

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)**

HASIL PENELITIAN



AWALUDDIN

NIM.1594043041

**PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 5195/UN.36.22/KM/2019 untuk membimbing saudara :

Nama : Awaluddin

Nim : 1594043041

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Desember 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mustari, S.E., M.Si

NIP. 19710705 200701 1 001

Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

NIP. 19850906 201012 1 007

MOTTO

"Disaat kamu bersantai,, 5000 sainganmu sedang belajar

Disaat kamu tidur, 5000 sainganmu sedang belajar

Disaat kamu bercermin, 5000 sainganmu sedang belajar."

(Fildza Hasnamudhia)

*"Membuat Cita-cita Lalu Bermalas-malasan Adalah Cara Paling Indah Untuk
Menyiksa Diri"*

.

(Awaluddin)

PERSEMBAHAN

*Karya Sederhana Ini Saya Persembahkan Untuk Kedua Orangtua Dan Keluarga
Yang Tercinta, Untuk Orang-Orang Yang Selalu Ada Dan Sayang Padaku, Dan
Untuk Almamater Orange Kebanggaanku*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)**

AWALUDDIN

1594043041

ABSTRAK

AWALUDDIN. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si dan Bapak Muh. Hasan, S.Pd., M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) dan apakah kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan Transportasi *Online* minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, dengan mengambil tipe *Proposional random sampling*, maka sampel yang didapat yaitu sebesar 49 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) dan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Secara simultan (bersama-sama) kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis pajatkan kehadiran Allah *Subhana Wa Ta'ala*. Yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Salam dan shalawat semoga tetap tercurahkan kepada kekasih-Nya Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*. Beserta para keluarganya dan sahabat-sahabatnya yang setia mendampingi dan orang-orang yang hingga saat ini masih setia pada ajaran-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini sangat banyak mengalami hambatan. Namun dengan kesabaran serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Selaku rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di kampus universitas negeri Makassar.
2. Bapak Dr. Muhammad Azis, M.Si selaku dekan fakultas ekonomi beserta seluruh stafnya yang telah memberikan kebutuhan dan izinnya untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi
3. Bapak Muhammad Dinar. S.E, M.S sebagai ketua program studi pendidikan ekonomi.

4. Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si sebagai pembimbing I saya yang senantiasa memberikan saran yang bersifat konstruktif.
5. Bapak Muh. Hasan, S.Pd., M.Pd sebagai pembimbing II penulis yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan saran-saran yang sangat berharga dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Ibunda Dra. Tuti Supatminingsih, S.E., M.Si sebagai penggap I penulis yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Para Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah mendidik penulis selama dalam masa perkuliahan.
8. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Asaf dan Ibunda Jusmawati atas segala do'a yang tulus dan ikhlas serta dukungan yang tidak terhingga kepada penulis.
9. Sahabat-sahabatku Awaluddin, Hardiansyah, Asman, Ery Hadyprayitno, Amiruddin Rijal, A. Evi Safitri, Shadry Andriani, dan Ade Aviska yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat untuk penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Improvement 2015 yang telah menjadi motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi.
11. Kepada teman-teman mahasiswa responden yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi yang sangat baik.

12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	14
A. Tinjauan Pustaka	14
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Variabel Penelitian Dan Desain Penelitian	51
B. Definisi Operasional.....	52
C. Pengukuran Variabel Penelitian	56

D.	Populasi Dan Sampel	57
E.	Sumber Data.....	59
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
G.	Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
B.	Karakteristik Responden	74
C.	Analisis Deskriptif	81
D.	Uji Kelayakan Instrumen	86
E.	Uji Asumsi Klasik.....	88
F.	Uji Hipotesis	91
G.	Pembahasan.....	96
BAB V PENUTUP		103
A.	Kesimpulan	102
B.	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		110
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Mikir	49
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	52
Gambar 4.1. <i>Scatterplot</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Faktor Pendukung Keberadaan Transportasi Online	3
Tabel 1.2 Perbedaan Go-Jek Dan Grab.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Skala Likert	56
Tabel 3.2 Tabel Populasi.....	57
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	76
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Transportasi Online	77
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	77
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	78
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fitur Layanan Transportasi Online	79
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Memiliki Kendaraan Pribadi	80
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	81
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	83
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Citra Merek	87

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Korelasi	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan (Arif dalam Arfandi, 2019).

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik di suatu daerah bahkan Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal inilah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Kota Makassar adalah salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki lokasi yang strategis dilihat dari segi komunikasi, maupun perekonomian. Sebagai kota terbesar secara otomatis akan membuat kota Makassar menjadi pusat penunjang bagi penduduknya. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah

kurang lebih 175,77 Km² daratan dan termasuk 12 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km² . dengan luas tersebut secara otomatis harus ditunjang oleh sarana transportasi yang memadai untuk menunjang mobilitas penduduk, baik untuk melakukan ekonomi maupun aktivitas kehidupan sehari-hari.

Transportasi di Kota Makassar berkembang sangat pesat. Kemudahan mengakses berbagai hal melalui ponsel pintar (*smartphone*) membuat beberapa perusahaan menggunakan peluang ini untuk mengembangkan aplikasi transportasi berbasis online, seperti Grab, Go-Jek, dan Uber. Jika dibandingkan Uber, maka Grab dan Go-Jek, jauh lebih meledak digunakan oleh masyarakat di Kota Makassar.

Transportasi online tersebut dirasa sebagai transportasi alternatif karena lebih mudah diakses oleh setiap warga Kota Makassar. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke pangkalan ojek dan hanya perlu menunggu transportasi online menghampiri lokasi tempat mereka berada. Selain itu, aplikasi ojek online memungkinkan calon penumpang berinteraksi dengan pengemudi ojek online. Hal tersebut mempermudah calon penumpang untuk memberitahukan lokasi mereka kepada pengemudi ojek online.

Berdasarkan data hasil survey Alvara Research Center melakukan riset tentang perilaku dan preferensi konsumen milenial Indonesia terhadap aplikasi *E-Commerce* 2019 dalam kategori Transportasi *Online*, Tercatat Gojek lebih banyak digunakan (70,4 persen), dibandingkan dengan Grab (45,7 persen). Riset Alvara menampilkan data minat konsumen terhadap gojek berkaitan dengan kualitas

pelayanan yakni mudah digunakan (13,9 persen), lebih cepat (11,2 persen), dan aplikasi termurah (8,8 persen).

YouGov dalam (Sidabutar,2018) melakukan jajak pendapat terhadap 4.785 responden dari seluruh Indonesia dengan rincian 52 persen pria dan 48 persen wanita. survei menemukan 82 persen responden setuju dengan keberadaan Transportasi *Online* dibandingkan dengan Transportasi Konvensional seperti ojek pangkalan. Survei menemukan pada empat wilayah yang telah hadir layanan Gojek yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Makassar. Respon yang lebih tinggi dibandingkan area yang mana layanan Transportasi *Online* belum tersedia.

Tabel 1.1 Faktor pendukung keberadaan antara Transportasi *Online* dan Transportasi Konvensional



Mendukung Transportasi Konvensional	Mendukung Transportasi Online
Harga yang tidak pasti dan adanya system menawar (41 %)	Transportasi <i>Online</i> dapat menjemput ke lokasi yang telah ditentukan, tidak harus mencari-cari (74 %)
Dapat menghindari monopoli perusahaan karena jasa ojek secara independen (39 %)	Harga pas/tidak ada tawar-menawar (70 %)
Bisa langsung berangkat jika dekat dengan pangkalan ojek konvensional, tak harus menunggu lagi (39 %)	Kendaraan, pengendara, dan helm yang telah terstandarisasi sesuai SNI memberi rasa aman.(57 %)
System yang lebih luwes jika ada perubahan lokasi tujuan, waktu menjemput, dll (36 %)	Tersedia di sekitar tempat saya (45 %)
Lahan kerja ojek konvensional yang telah berkurang karena hadirnya layanan Transportasi <i>Online</i> yang didukung dengan layanan online (35 %)	Pelayanan yang lebih lengkap karena menyediakan masker, permen, dan helm yang lebih bersih (44 %)

Menurut (Arfandi, 2019) Jika dilihat dari alasan pemilihan penyedia angkutan online, sebagian besar responden (26%) mengatakan keamanan merupakan faktor utama dalam memilih aplikasi yang akan digunakan. Alasan kedua adalah kemudahan mencari pengemudi (23%). Alasan lain adalah promosi dan diskon (22%), kemudahan penggunaan aplikasi (16%), pilihan pembayaran (5%), pilihan pengiriman makanan (3%), pelayanan konsumen (3%), Bonus pelanggan (2%).

Dengan Hadirnya Bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah dikenal di dikota Makassar yaitu *Go-Jek* dan *Grab*. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana kedua perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat (Aspiani dalam Arfandi, 2019).

Tabel 1.2 Perbedaan Go-jek dan Grab

Sumber : (www.gojek.com), (www.grab.com), (www.detik.com)

	Gojek	Grab
Logo		

Berdiri	Tahun 2011 di Indonesia	Tahun 2011 di Malaysia dan Tahun 2015 di Indonesia
Dikenal	PT Go-Jek Indonesia	PT Grab Indonesia
Layanan	Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Tix, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, Go-Med dan Go-Auto.	GrabBike, GrabCar, GrabHitch, GrabParcel, GrabExpress, GrabFood, GrabTaxi Promo dan GrabTaxi.
Beroperasi	20 kota di Indonesia: Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Jambi, Bandung, Sukabumi, Solo Yogyakarta, Semarang, Gresik, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Banjarmasin Samarinda, Pontianak, Manado, Makassar, dan Denpasar.	Asia Tenggara, yakni Myanmar, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, Singapura, dan kota-kota di Indonesia (Bali, Bandung, Batam, Jakarta, Makassar, Malang, Medan, Solo, Padang, Palembang, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Palu, Balikpapan, Pekanbaru, Lampung, Bengkulu, dan Yogyakarta).
Armada (April, 2016)	220 ribu di Indonesia	250 ribu (Mencakup Asia Tenggara)

Saat ini konsumen merasa lebih senang memesan secara online, dikarenakan tarifnya lebih jelas, dapat diantar dan dijemput di tempat yang telah ditentukan

dan memiliki tingkat keamanan yang lebih baik. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem online pada Grab dengan menggunakan Ovo kemudian pada Go-jek menggunakan Gopay membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa di Indonesia. Sistem transaksi yang semula mengenal tunai kini beralih kepada sistem daring.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dan membuatnya menjadi loyal adalah melalui kualitas pelayanan. Menurut (Arfandi, 2019) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah jasa. Apabila jasa tersebut menawarkan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Para *driver* harus berusaha menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam berkendara. Sepeda motor yang digunakan layak jalan dan aman menjamin para pengguna jasa Transportasi *Online* dalam keamanan sedangkan kenyamanan yang dirasakan adalah *driver* yang dapat melayani konsumen dengan baik.

Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Transportasi *Online* yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih belum maksimal hal ini dapat terlihat dari pelayanan yang diberikan oleh *driver* Transportasi *Online*. Ramah tamah merupakan salah satu sikap yang dapat mencerminkan kualitas

menjadi lebih baik. Masih seringnya dijumpai driver yang tidak ramah terhadap pelanggan seperti membatalkan pesanan tanpa konfirmasi kepada pelanggan. Terkait dengan keselamatan, ternyata perusahaan Transportasi *Online* tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Pelayanan yang tidak sesuai standar dapat menyebabkan citra pada perusahaan Transportasi *Online* menjadi negatif dimata pelanggan. Apabila hal ini dibiarkan terus menerus maka berakibat pelanggan menjadi tidak puas. Jika pelanggan sudah merasa tidak puas maka hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika dilihat dari sisi loyalitas, pengguna jasa Transportasi *Online* tidak semuanya loyal terhadap perusahaan tersebut baik itu Grab maupun Go-jek. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian pengguna jasa Transportasi *Online* hanya memanfaatkan promo-promo yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi online seperti Grab dan Gojek dengan menyediakan promo pada pengguna Ovo dan Gopay. Jika promo yang diberikan tidak menarik maka pelanggan akan beralih ke perusahaan yang sejenis dengan promo yang lebih menarik atau bahkan pelanggan membatalkan menggunakan jasa Transportasi *Online* karena tidak menariknya promo yang di berikan. Kemudian masalah lain yang kadang terjadi pada Transportasi *Online* yaitu terkadang aplikasi error, Pesanan yang tidak sesuai, Driver yang lama sampainya, Driver kurang ahli. Apabila hal tersebut terus dibiarkan maka dapat disimpulkan pelanggan akan berpaling kepada perusahaan yang sejenis dan bisa mengakibatkan perusahaan jasa transportasi online Grab ataupun Gojek akan segera tutup atau tidak beroperasi lagi (Sinurat, 2018).

Untuk menarik minat konsumen menggunakan transportasi online maka dibutuhkan adanya citra merek yang positif di mata konsumen dan kualitas pelayanan yang baik. Citra merek yang positif akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba menggunakan transportasi ojek online. Maka Perusahaan Transportasi *Online* akan terus terpacu untuk membuat iklan dan kualitas pelayanan yang maksimal agar dapat mempengaruhi pelanggan.

Sejalan dengan hal di atas, citra merek tidak lepas dari persaingan perusahaan transportasi, semakin bagusnya citra merek suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin mengingat merek tersebut dan akhirnya akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Conny Sondakh dalam (Sujono, 2017) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Sujono, 2017).

Dengan demikian kualitas pelayanan dan citra merek yang baik akan berdampak kepada persepsi konsumen tentang perusahaan, yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lama pelanggan yang puas akan setia kepada produk atau jasa yg digunakan sehingga pelanggan tersebut akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

Masalah loyalitas pelanggan dalam hal kualitas pelayanan dan citra merek sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang merugikan perusahaan. Dimana apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan pengemudi, maka pelayanan konsumen lain tidak menggunakan transportasi tersebut. Sistem keputusan konsumen perlu didukung oleh kualitas pelayanan, citra merek dan fasilitas yang memadai serta etika atau tata krama.

Menurut Hurriyati dalam (Sinurat, 2018), loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas.

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan

tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan pada masa yang akan datang (Sinurat, 2018).

Fenomena diatas penelitian dilakukan di kota Makassar tepatnya pada kawasan Kampus Universitas Negeri Makassar. Dipilihnya lokasi tersebut sebagai objek penelitian karena persaingan Transportasi *Online* pada kawasan kampus Universitas Negeri Makassar semakin kompetitif dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya. Dan kita lihat realitanya sekarang mahasiswa dan Transportasi *Online* bisa di katakan tidak terpisahkan bukan saja karena dari banyaknya promo tetapi juga karena pelayanannya, tidak heran kadang kala mahasiswa yang punya kendaraan saja lebih memilih memakai jasa Transportasi *Online* karena merasa malas membawa kendaraan sendiri karena ongkosnya juga yang terjangkau.

Variabel pertama yang dipilih oleh peneliti adalah kualitas pelayanan dari variable ini peneliti ingin membuktikan seberapa besar pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Peneliti melihat Transportasi *Online* merupakan perusahaan yang bersinggungan secara langsung dengan konsumen sehingga perlu bagi perusahaan untuk memberikan standar kualitas pelayanan sebaik mungkin demi menjaga nama baik perusahaannya. Berikutnya adalah Variabel Citra Merek, dimana peneliti melihat bahwa Transportasi *Online* memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dengan namanya yang sederhana dan mudah untuk diingat hal ini tentu membuat nama Grab dan Go-jek semakin baik di tengah masyarakat. Kemudian variabel yang terakhir adalah

loyalitas pelanggan, konsumen yang loyal tentu menjadi harapan dari setiap perusahaan dari hal ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja ingin dicapai secara konsisten oleh perusahaan dengan terus menambah jumlah konsumen yang loyal terhadap produk-produk mereka.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Banyaknya keluhan para konsumen menunjukkan rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan Transportasi *Online*, hal ini tentunya berdampak terhadap tingkat keberlanjutan konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Transportasi *Online*, di mana sangat besar kaitannya terhadap tingkat loyalitas konsumen. Pada penelitian ini kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting untuk diteliti untuk menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Di samping kualitas pelayanan, Citra merek pun turut menjadi fokus utama, bagaimana citra merek pada perusahaan Transportasi *Online* dibenak para konsumen positif atau negatif, hal ini tentu memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena ini, adalah sangat penting bagi perusahaan Transportasi *Online* untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan,

turut memperhatikan citra merek, yang berujung pada tingkat loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan masalah tersebut, muncullah berbagai pertanyaan yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini, yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Universitas Negeri Makassar

Dapat digunakan sebagai referensi tugas akhir penelitian sejenis pada bidang ekonomi serta dapat menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan umum Universitas Negeri Makassar.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk lebih memahami kegiatan ekonomi khususnya pada kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini, dapat menjadi bahan inspirasi untuk masyarakat lainnya pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Dan Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut (Putri, 2017) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pada hakekatnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah rencana. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan kompetisi permintaan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai sasaran perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan dimata masyarakat mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain itu juga untuk berkembang dan mendapatkan laba (Suryani, 2010).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen Sofjan Assauri dalam (Bhagaskoro, 2017).

Menurut Philip Kotler dalam (Gadau, 2016), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Heizer dan Render dalam (Laila, Rachma, & Priyono, 2017), “Kualitas adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.” Menurut the American Society of Quality Control dalam buku Kotler dan Keller dalam (Laila et al., 2017), “Menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Kotler dalam (Putro, 2009) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell serta Band dalam (Putro, 2009) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Kotler dalam Etta Mamang dalam (Henriawan, 2015) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa definisi kualitas di atas pada dasarnya mempunyai beberapa kesamaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan (Situmorang, Gultom, Nadapdap, & Sihite, 2019)

Kotler dalam (Tresaeni, 2015) mengemukakan pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Menurut Tresaeni (2015) ada lima unsur pelayanan yaitu:

- 1) Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Tepat, yang dimaksud adalah kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.
- 3) Aman, yaitu dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen.
- 4) Ramah, yaitu penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
- 5) Nyaman, yaitu jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Laila et al., 2017), “kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Menurut Nurmasari dalam (Laila et al., 2017), “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.”

Definisi lain dari *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan Lupiyoadi dalam (Boavida, 2017). Tjiptono dalam (Boavida, 2017) dalam mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah : 1) Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, 2) Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan, 3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam (Nawari, 2017).

Menurut (Zilfia, 2016) Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya

d. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkali pada proses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas dari adanya perbedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa. Lovelock dan Wright dalam (Faiz, 2016) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, adalah :

1) Kesenjangan pengetahuan.

Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen, kebutuhan dan harapan konsumen sebenarnya.

2) Kesenjangan ukuran.

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

3) Kesenjangan penyampaian.

Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.

4) Kesenjangan komunikasi internal.

Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.

5) Kesenjangan persepsi.

Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.

6) Kesenjangan interpretasi.

Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.

7) Kesenjangan pelayanan.

Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

e. Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Banyak strategi yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dalam (Tresaeni, 2015) strategi-strategi tersebut meliputi :

1) Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah

memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Oleh karena itu, dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

2) Mengelola Harapan Pelanggan

Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3) Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (preservice expectation) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (postservice evaluation). Bukti-bukti kualitas jasa dapat berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa.

4) Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Berkaitan dengan rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang

terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

5) Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Terdapat delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survey opini, perlakuan adil dan profit sharing.

6) Menciptakan Automating Quality

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

8) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

f. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uraian diatas yang digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip dari Lupiyoadi dalam (Tresaeni, 2015), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), Jadi yang dimaksud dengan *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik sebagai tempat perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan. Pentingnya *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* perusahaan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Pentingnya keandalan adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan perusahaan. Selain itu, karyawan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang, perilaku karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
5. *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman kepada pelanggan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), Citra adalah pemahaman atau kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal, yang pertama: memantapkan karakter produk dan usaha nilai, yang kedua: menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, yang ketiga: memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam kontak mereka (Kotler dalam Suryani, 2010).

Menurut (Suryani, 2010) Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan melalui satu media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Dalam memperoleh dan berhasil mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

b. Pengertian Merek

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan

digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Kotler dalam (Venessa & Arifin, 2015) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Kotler & Keller dalam (Venessa & Arifin, 2015) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Venessa & Arifin, 2015) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan

enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”.

Menurut Alma dalam (Gifani & Syahputra, 2017) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kartajaya dalam (Gifani & Syahputra, 2017) mendefinisikan merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

c. Pengertian Citra Merek

Menurut (Romadhoni, 2015) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek

(aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Robby & Andjarwati, 2016)

Menurut Rangkuti dalam (Robby & Andjarwati, 2016) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan. Lebih lanjut Menurut Tjiptono dalam (Robby & Andjarwati, 2016) Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar, sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi.

Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran (Keller dalam Hengestu & Iskandar, 2017) Citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong dalam (Hengestu & Iskandar, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai "seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu". Rangkaian keyakinan ini memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Timmerman (dalam Gadau, 2016), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- 1) Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Menurut Kertajaya dalam (Amilia & Nst, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sutisna dalam (Romadhoni, 2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

e. Dimensi Dan Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2008:56) dalam (Wattimena, 2018), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek dimensi dan indikator, yaitu:

1) Strength (kekuatan)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Bagian yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan

fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Favourability (kesukaan)

Favorable mempunyai arti apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Yang termasuk dalam kategori favorable adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

3) Uniqueness (keunikan)

Keunikan (uniqueness) adalah kemampuan membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Termasuk dalam kategori unik yang paling dominan adalah sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

Menurut Shimp dalam (Fatmawati & Soliha, 2017), Indikator untuk variabel brand image yaitu :

- 1) *Recognition*, Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)
- 2) *Reputation*, Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karna lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik (Nama/

Logo)

- 3) *Affinity Royalty*, Hubungan emosional yang terjadi antar (*brand*) dengan konsumennya (ketertarikan)

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Menurut Lovelock dalam (Laila et al., 2017), “menyatakan bahwa loyalitas adalah satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Menurut Griffin dalam (Laila et al., 2017), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari pedagang, tetapi keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu barang yang dijual oleh pedagang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. (Griffin dalam (Bhagaskoro, 2017)

Menurut (Bhagaskoro, 2017) Loyalitas adalah komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih sebagai sifat konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia layanan) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.

Menurut (Simanullang, 2018) Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan di enam bidang antara lain :

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
- 4) Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya.

b. Pengertian Pelanggan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang dikutip Shidarta dalam (Henriawan, 2015), konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa yang

tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri. Keluarga, orang lain maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut Charles Doyle dalam (Henriawan, 2015) konsumen merupakan pengguna akhir produk atau jasa. Konsumen mungkin dapat menjadi pelanggan pembelian nyata atau mungkin tidak. Seorang konsumen berbeda dari pembeli ritel atau perdagangan besar, karena konsumen cenderung membeli untuk penggunaan pribadi bukan untuk dijual kembali.

Menurut (Henriawan, 2015) Dalam penulisan kata konsumen dan pelanggan, terdapat perbedaan pengertian dasar dari makna kedua kata tersebut. Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia yang dicetak oleh pusat bahasa departemen pendidikan nasional Jakarta pada tahun 2008, konsumen adalah pemakai barang-barang hasil industri sedangkan pelanggan adalah orang yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli, penggunaan dan sebagainya. Arti sederhana dari kamus tersebut mencirikan bahwa konsumen adalah seluruh pengguna jasa atau produk yang dijual/disediakan oleh penjual dan pelanggan merupakan bagian dari konsumen itu sendiri, yaitu orang yang menggunakan produk atau jasa penjual secara berulang-ulang.

Menurut Daryanto dalam (Suminar & Apriliawati, 2017) pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Secara garis besarnya terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal. Ketika jenis pelanggan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Pelanggan Internal (*internal costumer*), adalah orang-orang atau pengguna produk yng berbeda di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
- 2) Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai peranan produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen- agen koran yang memasarkan Koran, atau took-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara
- 3) Pelanggan eksternal (*external costumer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

c. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Hurriyati dalam (Aris Irnandha, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yag sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel dalam (Aris Irnandha, 2016), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Tjiptono dan Candra dalam (Novia, Utami, & Nurbambang, 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adala komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap

(*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten. Scott Robinette dan Claire Brand dalam (Novia et al., 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan.

Menurut Olson dalam (Kesawasidhi, 2017), “menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.”

Kertajaya dalam (Novia et al., 2019) merangkum butir-butir pemikiran Fedrick Reicheld tentang loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen dan ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi sebagai berikut

- 1) Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan. Karena itu, retensi konsumen merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.
- 2) Bahkan loyalitas konsumen merupakan indikator yang lebih handal daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.
- 3) Survei menunjukkan bahwa penambahan tingkat retensi konsumen sebesar 5% saja dapat meningkatkan laba antara 25% sampai 90%.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

d. Tingkatan Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Tahapan Loyalitas menurut Hill dalam (Henriawan, 2015) dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*.

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/ jasa dari perusahaan lain.

e. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (Faiz, 2016), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu

urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang royal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing (*retention*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

f. Faktor-faktor Yang mempengaruhi loyalitas

Menurut Bramson dalam (Faiz, 2016), loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor :

- 1) Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
- 2) Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
- 3) Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
- 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
- 5) Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Vanessa Gaffar dalam (Bhagaskoro, 2017), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

- 1) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau dirasakan

2) Ikatan emosi (Emotional bonding)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (Trust)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (Choice reduction and habit)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (History with company)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

g. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pangaila, Worang, & Wenas, 2018) mengemukakan beberapa indikator dari pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk dari perusahaan)
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total mengenai eksistensi dari perusahaan)

Menurut Tjiptono dalam (Novia et al., 2019), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1) Pembelian Berulang

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk dan merk yang sama. Dengan indikator keinginan untuk membeli lagi.

2) Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan. Dengan indikator merekomendasikan kepada orang lain.

3) Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merk akan cenderung terikat pada produk atau merk tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli pr oduk atau merk tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan. Dengan indikator keinginan untuk tidak berpindah tempat berbelanja.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses Berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Rizky Wijaya (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Food di Wilayah Kecamatan	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan : • Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan.

	Ciputat Timur)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Harga dan Objek Penelitian • Menggunakan Purposive Sampling dalam penentuan sample
Christian Nathanael Wattimena (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Go-Ride	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Persamaan :</p> <p>Variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan</p>

		<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kepuasan Pelanggan Dan Objek Penelitian • Teknik Analisis Data Partial Least Square • Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling
Bram Andreas Sidabutar (2018)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Kota Semarang)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Persamaan :</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kepuasan Pelanggan, Objek Penelitian

		<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis data menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM) • Menggunakan Purposive Sampling dalam penentuan sample
Hendro Sujono (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di DKI Jakarta	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Persamaan :</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kepuasan dan Objek Penelitian • Metode analisis data menggunakan Analisis Jalur (Structural Equation Modelling)

		<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Non Probability Sampling dalam penentuan sampel
Suryani (2010)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas</p> <p><i>(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat)</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan juga secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas.</p> <p>Persamaan :</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Loyalitas</p> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kepuasan dan Objek Penelitian • Menggunakan Non Probability Sampling dalam penentuan sampel • Metode pengolahan data menggunakan Analisis Jalur

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdalu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan Penjelasan dan Gambaran sebagai berikut:

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka teoritis akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variabel penelitian, yaitu antara variable bebas dengan variable terikat.

a) Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang negatif dan akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan.

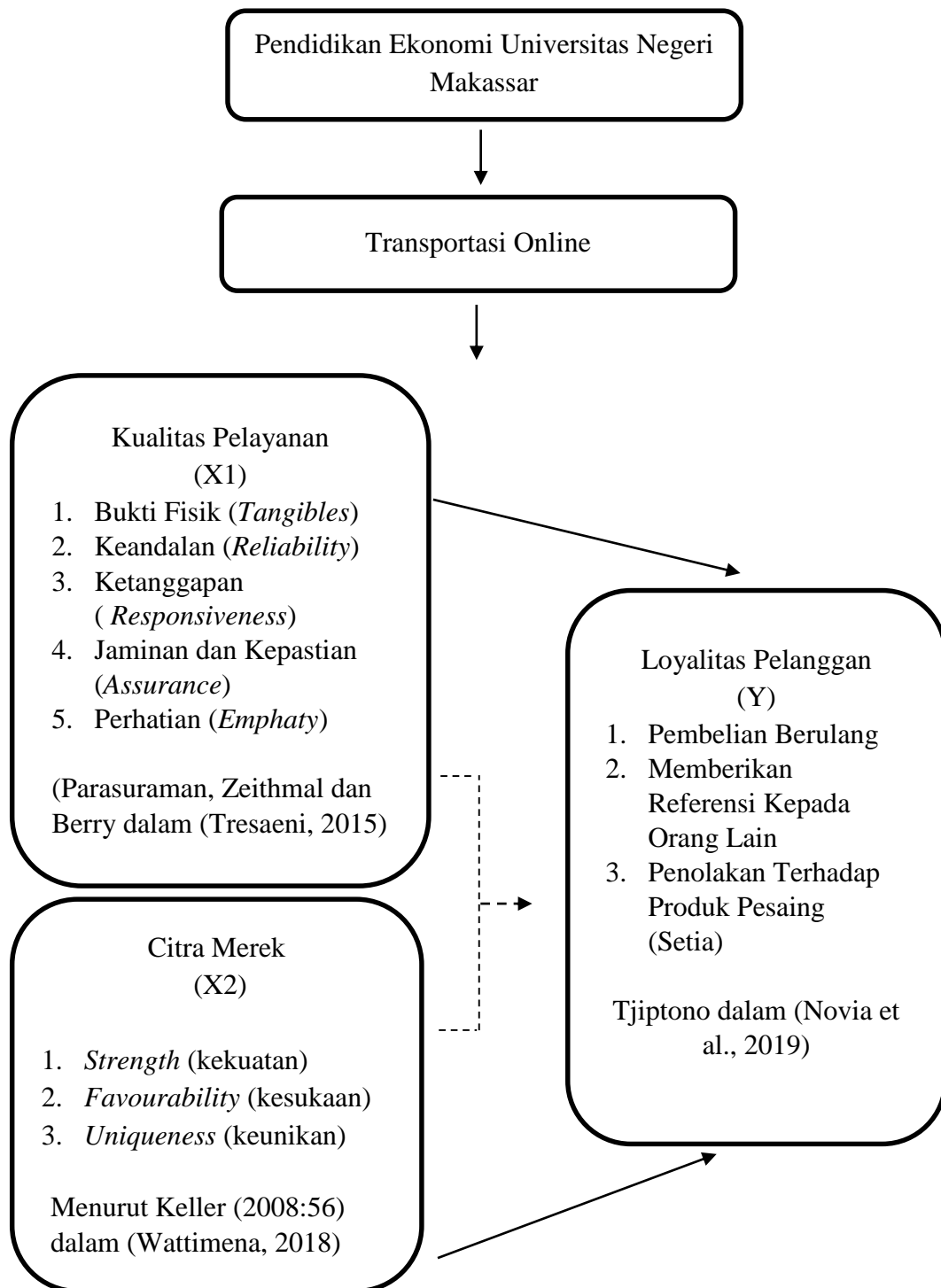
Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Membahas pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari peran fasilitas dan proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen, selain itu peran pelayanan dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam memberikan

pelayanan jasa dituntut untuk memberikan pelayan yang sebaik mungkin karena akan berdampak kepada *word of mouth* yang positif dan mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya untuk bertransaksi.

b) Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka Peneliti menggambarkan Kerangka Pikir yang diterapkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan :

————→ : Pengaruh secara parsial X1 dan X2 terhadap Y

- - - - -> : Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

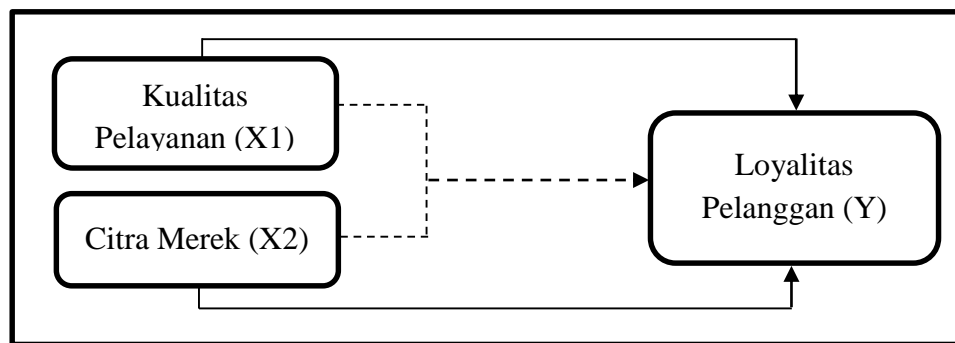
Menurut Sugiyono (2015: 38) bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini akan ditunjukkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2015: 39) “variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2)
- b. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015, hlm. 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi

tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dengan pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap transportasi *online* yang banyak digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan :

—→ : Pengaruh secara parsial X1 dan X2 terhadap Y

---→ : Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

B. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti dan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lapangan, sehingga setiap variabel perlu dioperasionalkan.

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), variabel citra merek (X2) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Variabel-variabel tersebut di definisikan secara operasional sebagai berikut:

a. Variabel kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip dari (Tresaeni, 2015), yaitu:

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan peralatan komunikasi.
- 2) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemauan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- 4) *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan dari karyawan serta kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan atau keamanan.
- 5) *Emphaty* (Perhatian), yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

b. Variabel Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Keller (2008:56) dalam (Wattimena, 2018), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek dimensi dan indikator, yaitu:

4) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Bagian yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

5) *Favourability* (kesukaan)

Favorable mempunyai arti apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Yang termasuk dalam kategori favorable adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

6) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Termasuk dalam kategori unik yang paling dominan adalah sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen jangka panjang seorang pelanggan yang terwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan (pasar) dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan (pasar) dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh para pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Novia, Utami, & Nurbambang, 2019), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1) Pembelian Berulang

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk dan merk yang sama. Dengan indikator keinginan untuk membeli lagi.

2) Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan. Dengan indikator merekomendasikan kepada orang lain.

3) Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merk akan cenderung terikat pada produk atau merk tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli produk atau merk tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan. Dengan indikator

keinginan untuk tidak berpindah tempat berbelanja.

C. Pengukuran variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai alat untuk mengukur variabel independen, dimana responden akan memilih jawaban yang akan tersedia. Menurut Sugiyono (2015 : 165) “Skala *Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.” Menurut Sugiyono (2015:135) jawaban dari setiap item instrumen berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Responden kemudian diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk variabel dalam jumlah kategori tertentu.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tabel Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan Transportasi *Online* yang jumlahnya tidak diketahui, karena menurut pengamatan peneliti tidak semua mahasiswa pendidikan ekonomi pernah menggunakan jasa Transportasi *Online*. Berikut jumlah Mahasiswa yang memilih program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dari tahun 2016 hingga tahun 2019.

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	2016	156	32%
2	2017	91	18%
3	2018	127	26%
4	2019	116	24%
Total		490	

Jadi jumlah keseluruhan mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar adalah sebanyak 490 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak dengan jumlah proporsional untuk setiap sub populasi sesuai dengan ukuran populasinya atau dengan memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi. Persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti, dan sampel yang diambil peneliti harus:

- a. Mahasiswa aktif jurusan Pendidikan Ekonomi (angkatan 2016-2019).
- b. Mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi yang menggunakan jasa Transportasi *Online* minimal dua kali.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian peneliti mengambil 10% dari populasi yang ada sehingga diperoleh sampel sebanyak 49 sampel. Karena populasi homogen dan jumlah populasi terbagi atas 4 angkatan maka penarikan sampel dengan cara *proposional random sampling* yaitu di ambil secara acak dengan memperhatikan jumlah mahasiswa pada masing-masing angkatan dengan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

Di mana :

n_i = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Dari rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing strata sebagai berikut :

$$2016 = \frac{156}{490} \times 49 = 15,6$$

$$2017 = \frac{91}{490} \times 49 = 9,1$$

$$2018 = \frac{127}{490} \times 49 = 12,7$$

$$2019 = \frac{116}{490} \times 49 = 11,6$$

Jumlah = 49 Orang Mahasiswa

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus diatas maka sampel pada penelitian ini berjumlah 49 orang mahasiswa.

E. Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dengan demikian data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa kuesioner dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2016

sampai 2019.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapati melalui data-data dari Perpustakaan Universitas Negeri Makassar dan yang bersifat eksternal didapati melalui sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan di internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengambil sebuah data penelitian, penulis menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Reserch*) dimana penulis terlibat secara langsung di lapangan untuk menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden, yakni kepada para pengguna Transportasi *Online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan pada pengguna jasa Transportasi *Online* yang menjadi objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan untuk diberikan kepada responden secara langsung di lapangan. Dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dalam hal ini, peneliti membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2016 sampai 2019 dengan serangkaian pertanyaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Transportasi *Online*.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini seperti data jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2016 sampai 2019. Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mencatat bahan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Transportasi *Online*.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diklasifikasikan sehingga akan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang diteliti. Analisis deskriptif data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan

dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, sangat rendah. Untuk menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan bantuan MS. Excel.

2. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lutfi (2015:86), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Untuk mengkaji tingkat validitas kuisioner dipergunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar (r_{xy}) yang dikemukakan oleh Pearson, karena datanya terdiri dari variabel X dan Y, sehingga untuk mengetahui indeks validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan dua variabel tersebut.

Rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

\overline{XY} = Skor rata-rata dari X dan Y

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat dihitung dengan cara praktis yaitu dengan metode komputersasi SPSS Statistic 20. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sedangkan apabila probabilitas (sig) $\geq 0,05$ maka instrument dinyatakan valid dan sebaliknya apabila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian kelanjutan setelah validitas, artinya suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan sah untuk dijadikan angket penelitian apabila telah diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala *likert*. Jawaban kuisioner pada skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai

sangat rendah. *Alpha Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batasan interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha Cronbach* dengan 1 semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya. Teknik perhitungan reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = Reliabilitas (koefisien Alfa)

k = Banyaknya butir item/soal

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian butir soal

S_t^2 = Varian total

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 20. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6 apabila nilai reliabilitas yang kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang dan Lufti, 2015:114). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan *Kolmogorof Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 , yang artinya variabel residual berdistribusi normal. Yaitu dengan cara melihat nilai

signifikansi, apabila signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, dan apabila signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui aplikasi SPSS dengan kriteria:

- 1) $\text{Tolerance Value} < 0,1$ atau $\text{VIF} > 10$ = terjadi multikolinearitas
- 2) $\text{Tolerance Value} \geq 0,1$ atau $\text{VIF} \leq 10$ = tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik tidak seharusnya terjadi heteroskedastisitas dan berlaku sebaliknya jika model regresi yang tidak baik seharusnya terjadi heteroskedastisitas. Banyak jenis pengujian untuk menentukan heteskedastisitas, namun pada penelitian ini digunakan uji *Scatter plot*. Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Citra Merek

X_1 = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Independen Citra Merek

e = eror

b. Uji Parsial (Uji t)

Rumus uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini akan dilihat secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berikut merupakan langkah- langkah pengujian uji t:

1) Merumuskan hipotesis

a) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

($H_0: b_1 = 0$)

H_0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

($H_a: b_1 \neq 0$)

H_a : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Variabel Citra Merek (X_2)

($H_0: b_2 = 0$)

H_0 : Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

($H_a: b_2 \neq 0$)

H_a : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

- 2) Taraf signifikansi yaitu 0,05
- 3) Menentukan t hitung (pada tabel *coefficients*) dan t tabel
- 4) Kriteria pengujian:
 $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Simultan (Uji f)

Rumus uji f digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh secara simultan yaitu antara variabel independen (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Langkah-langkah pengujian uji f yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis
 $H_0 : b_1 = b_2 = 0$
 Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$
 Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1) Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.
- 2) Menentukan F hitung (dari tabel ANOVA) dan F tabel
- 3) Kriteria pengujian
 $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

d. Koefisien Kolerasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel. Dalam analisis regresi, koefisien korelasi digambarkan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan hubungan. Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi:

- 1) Bila $r = -1$, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- 2) Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).

Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai r	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2015

e. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan suatu variabel atau beberapa variabel bebas (X) terhadap naik atau turunnya variabel terikat (Y). Signifikasi nilai penentu yaitu berada pada taraf 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Maka kriteria penentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien penentu (R^2) = 0, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)
- 2) Jika nilai koefisien penentu (R^2) = 1, berarti naik atau turunnya variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Makassar adalah salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki lokasi yang strategis dilihat dari segi komunikasi, maupun perekonomian. Sebagai kota terbesar secara otomatis akan membuat kota Makassar menjadi pusat penunjang bagi penduduknya. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah kurang lebih 175,77 Km² daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km².

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Berawal dari tahun 1961, setelah program/kursus B1 yang terdiri atas B1 Hukum, B1 Ekonomi dan Sejarah bergabung ke Universitas Hasanuddin. Kemudian pada tahun 1965 program/kursus B1 yang berkembang menjadi jurusan Civic Hukum, jurusan Ekonomi Umum, jurusan Ekonomi Perusahaan, jurusan Sejarah, dan jurusan Ilmu Bumi dalam Fakultas Keguruan Pengetahuan Sosial (FKPS), Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Makassar.

Sesuai dengan tuntutan perubahan dalam lingkungan IKIP Makassar, maka FKPS kemudian berubah menjadi Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS). Setelah berlangsung beberapa tahun, FKIS berubah lagi menjadi FPIPS dan selanjutnya berubah lagi menjadi FIS yang dalam perjalanannya berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).

Pada tahun 1999, terbitlah keputusan Presiden Republik Indonesia No. 93 tahun 1999 yang menetapkan konversi terhadap 6 (enam) IKIP di seluruh Indonesia menjadi Universitas. IKIP Ujungpandang berubah status kelembagaannya menjadi Universitas Negeri Makassar (UNM). Perubahan ini memberikan perluasan mandat kepada UNM untuk menghasilkan alumni di bidang kependidikan dan non-kependidikan.

Sehubungan dengan perwujudan misi utama tersebut, maka pada tahun akademik tahun 1999/2000, UNM memperoleh mandat dari Direktorat Pendidikan Tinggi Depdiknas untuk membuka program studi Manajemen jenjang Strata satu (S1) sebagai cikal bakal terbentuknya Fakultas Ekonomi. Oleh karena pada saat itu program studi Manajemen di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial (FIS) dianggap belum cukup mengakomodasi program studi Manajemen, maka berubahlah menjadi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).

FEIS UNM yang membina mahasiswa di bidang ilmu Ekonomi dituntut untuk dapat memenuhi permintaan dan animo masyarakat sekaitan dengan perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan dan bidang Ekonomi, baik dunia bisnis maupun industri. Sebagai solusi untuk merespons tantangan tersebut di atas, maka dianggap sangat mendesak adanya Fakultas Ekonomi (FE) yang berdiri sendiri terpisah dari FEIS, maka diterbitkanlah Surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional dengan No. 2875/D/T/2007 tanggal 27 September 2007 yang menyetujui usulan pembukaan Fakultas Ekonomi pada UNM.

Menindaklanjuti surat Dirjen Dikti Depdiknas tersebut diatas, maka diterbitkan Surat Keputusan Pembukaan Fakultas Ekonomi UNM dan SK Rektor Universitas Negeri Makassar No. 6822/H.36/KL/2007 tentang pembukaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar tanggal 27 Nopember 2007. Fakultas Ekonomi UNM ini menaungi: Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1), Program Studi Pendidikan Akuntansi (S1), Program Studi Manajemen (S1), Program Studi Ekonomi Pembangunan (S1), Program Studi Akuntansi (S1), dan Program Studi Akuntansi (D3).

2. Pendidikan Ekonomi (S1)

a. Visi Pendidikan Ekonomi (S1)

Pada tahun 2031 menjadi Program Studi yang unggul dan terdepan di tingkat nasional dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang berwawasan kewirausahaan dan berbasis ekonomi kerakyatan.

b. Misi Pendidikan Ekonomi (S1)

- 1) Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi yang selaras dengan falsafah pendidikan ekonomi untuk menghasilkan pendidik profesional dalam bidang pendidikan ekonomi dan kewirausahaan.
- 2) Menghasilkan pendidik ekonomi dan kewirausahaan yang handal, kreatif, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pendidikan dan pembangunan, baik di tingkat lokal, regional maupun nasional.
- 3) Memberikan layanan pengabdian pada masyarakat dengan memperhatikan relevansi kebutuhan masyarakat.

- 4) Mengembangkan sikap dan jiwa kewirausahaan yang mandiri, kreatif, dan inovatif dengan berbasis pada ekonomi kerakyatan.

c. Tujuan:

- 1) Membentuk manusia yang beriman, bertaqwa, bermoral, berakhlak mulia, kreatif, cakap, terampil dan inovatif dalam bidang Pendidikan Ekonomi dan kewirausahaan.
- 2) Membentuk tanggung jawab atas pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan Pendidikan Ekonomi pada khususnya untuk kesejahteraan bangsa dan negara.
- 3) Membentuk manusia yang dapat mengembangkan pengetahuan kependidikan di bidang ekonomi sebagai dasar penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- 4) Membentuk manusia yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pembelajaran ekonomi.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, tahun angkatan, frekuensi penggunaan transportasi *online* Grab Bike, serta cara pembayaran yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	22,4
2	Perempuan	38	77,6
Total		49	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terdapat 11 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 22,4%, 38 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengguna Transportasi *online* lebih banyak digunakan perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Usia

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai usia responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 20 tahun	38	77,6
2	21 - 23 tahun	11	22,4
Total		49	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* Grab *Bike* yang berusia 18-20 tahun sebanyak 38 responden dengan persentase 77,6% dan yang berusia 21-23 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 22,4%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia 18-20 tahun.

3. Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai tahun angkatan, responden dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu tahun 2016, 2017, 2018, 2019 seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1	2016	15	30,6%
2	2017	9	18,4%
3	2018	13	26,5%
4	2019	12	24,5%
Total		49	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pengguna Transportasi *Online* tahun angkatan 2016 sebanyak 15 responden dengan persentase 30,6%, tahun angkatan 2017 sebanyak 9 responden dengan persentase 18,4%, tahun angkatan 2018 sebanyak 13 responden dengan persentase 26,5%, tahun angkatan 2019 sebanyak 12 responden dengan persentase 24,5%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah angkatan 2016.

4. Jenis Transportasi *Online* Yang Sering digunakan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai tahun angkatan, responden dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu tahun Grab, Gojek, maupun yang menggunakan keduanya yaitu Grab dan Gojek seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Transportasi *Online* yang sering digunakan

No	Jenis Transportasi <i>Online</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Grab	37	75,6%
2	Gojek	2	4,0%
3	Grab dan Gojek	10	20,4%
Total		49	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pengguna Transportasi *Online* Grab sebanyak 37 responden dengan persentase 75,6%, pengguna Transportasi *Online* Gojek sebanyak 2 responden dengan persentase 4,0 % dan pengguna Transportasi *Online* Grab dan Gojek sebanyak 10 responden dengan persentase 20,4%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pengguna Transportasi *Online* jenis Grab.

5. Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai frekuensi penggunaan transportasi *online* Grab *Bike*, dibagi ke dalam lima kelompok, yaitu 2-5 kali, 6-10 kali, 11-15 kali, 16-20 kali dan ≥ 21 kali, seperti yang tercantum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 – 5 kali	30	61,2
2	6 – 10 kali	4	8,2
3	11 – 15 kali	6	12,2
4	16 – 20 kali	3	6,2
5	≥ 21 kali	6	12,2
Total		49	100%

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pengguna Transportasi *online* yang menggunakan Transportasi *Online* 1 – 5 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 30 responden dengan persentase 61,2%, frekuensi penggunaan 6 – 10 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 4 responden dengan persentase 8,2%, frekuensi penggunaan 11 – 15 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 6 responden dengan persentase 12,2%, frekuensi penggunaan 16 – 20 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 3 responden dengan persentase 6,2%, dan frekuensi penggunaan ≥ 21 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 6 responden dengan persentase 12,2%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas frekuensi penggunaan responden adalah 2 – 5 kali.

6. Cara Pembayaran

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai cara pembayaran Transportasi *Online*, dibagi ke dalam enam kelompok, yaitu Tunai, *GrabPay* (Ovo), *GojekPay* (Gopay), Tunai dan *GrabPay* (Ovo), Tunai dan *GojekPay* (Gopay), *GrabPay* (Ovo) dan *GojekPay* (Gopay) seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden berdasarkan Cara Pembayaran

No	Cara Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)
1	Tunai	28	57,1%
2	<i>GrabPay</i> (Ovo)/ <i>GojekPay</i> (Gopay)	8	16,3%
3	Tunai dan Ovo/Gopay	13	26,6%
Total		49	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* yang yang membayar dengan cara tunai sebanyak 28 responden dengan persentase 57,1%, yang membayar dengan cara *GrabPay* (Ovo)/*GojekPay* (Gopay) sebanyak 8 responden dengan persentase 16,3%, dan yang membayar dengan cara Tunai dan Ovo/Gopay sebanyak 13 responden dengan persentase 26,6%,. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak membayar dengan cara tunai.

7. Fitur Layanan Transportasi Online

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai fitur layanan transportasi *online* sering digunakan, responden dibagi ke dalam tujuh kelompok seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden berdasarkan Fitur Layanan Transportasi *Online*

No	Fitur Layanan Transportasi <i>Online</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Transportasi <i>online</i> roda dua	22	44,9%
2	Transportasi <i>online</i> roda empat	4	8,1%
3	<i>food Delivery</i>	16	32,7%
4	Transportasi <i>online</i> roda dua dan empat	1	2,0%
5	Transportasi <i>online</i> roda dua dan <i>food Delivery</i>	2	4,1%
6	Transportasi <i>online</i> roda empat dan <i>food Delivery</i>	0	0%
7	Transportasi <i>online</i> roda dua dan empat, dan <i>food delivery</i>	4	8,2%
Total		49	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa penggunaan fitur layanan transportasi *online* roda dua sebanyak 22 responden dengan persentase 44,9%, penggunaan fitur layanan transportasi *online* roda empat sebanyak 4 responden dengan persentase

8,1%, penggunaan fitur layanan transportasi *online food delivery* sebanyak 16 responden dengan persentase 32,7%, Transportasi *online* roda dua dan empat sebanyak 1 responden dengan persentase 2,0%, Transportasi *online* roda dua dan *food Delivery* sebanyak 2 responden dengan persentase 4,1%, dan Transportasi *online* roda dua dan empat, dan *food delivery* sebanyak 4 responden dengan persentase 8,2%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak menggunakan fitur transportasi online roda dua.

8. Memiliki Kendaraan Pribadi

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai apakah pengguna memiliki kendaraan pribadi, responden dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu memiliki dan tidak memiliki kendaraan pribadi seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden berdasarkan Memiliki Kendaraan Pribadi

No	Memiliki Kendaraan Pribadi	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	28	57,1%
2	Tidak	21	42,9%
Total		49	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pengguna Transportasi *Online* yang memiliki kendaraan pribadi sebanyak 28 responden dengan persentase 57,1%, dan pengguna Transportasi *Online* yang tidak memiliki kendaraan pribadi sebanyak 21 responden dengan persentase 42,9%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden pengguna Transportasi *Online* adalah memiliki kendaraan pribadi.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (Studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dalam Skala Likert. Didalam penelitian ini penulis telah menetapkan 5 kategori untuk kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu hasil dari rata-rata yang didapatkan akan dimasukkan dalam kelompok interval dimana skor (1,00-1,79) termasuk sangat rendah, (1,80-2,59) termasuk rendah, (2,60-3,39) termasuk cukup, (3,40-4,19) termasuk tinggi dan (4,20- 5,00) termasuk sangat tinggi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif yang diperoleh penulis:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Bukti Fisik	4,41	KP1	Disediakan fasilitas perlengkapan berkendara seperti helm	4,75
		KP2	Sepeda motor yang digunakan layak jalan	4,57
		KP3	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> berpenampilan rapi, bersih dan harum	3,93
Empati	4,26	KP4	Transportasi <i>Online</i> memberikan pelayanan selama 24 jam	4,14
		KP5	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> tidak ugal-ugalan selama mengantar ke tempat tujuan	4,24
		KP6	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> berkomunikasi dengan baik	4,22

		KP7	Jasa Transportasi Online memberikan berbagai promo ke konsumen	4,44
Keandalan	4,18	KP8	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> relatif cepat datang ke lokasi penjemputan setelah menerima <i>order</i> dari konsumen	4,04
		KP9	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> mengkonfirmasi <i>order</i> secara cepat melalui telepon dan chat di aplikasi	4,18
		KP10	Cara menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan Transportasi <i>Online</i> cukup mudah	4,34
Daya Tanggap	3,99	KP11	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> menguasai pengetahuan mengenai produk jasa yang ada untuk memberikan informasi kepada konsumen	4,12
		KP12	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> menanggapi keluhan anda saat mengalami kesulitan	3,93
		KP13	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> bersedia membantu ketika konsumen membutuhkan bantuan	3,93
Jaminan	4,02	KP14	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> memberikan rasa aman dan jaminan keselamatan kepada penumpang	4,02
		KP15	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> ramah selama melayani pesanan	4,08
		KP16	Pengemudi Transportasi <i>Online</i> memahami rute perjalanan	3,97
Total rata-rata				4,18

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indikator kualitas pelayanan dalam kategori cukup dengan skor yang paling rendah adalah indikator daya tanggap dengan skor rata rata 3,99 dan yang tertinggi adalah bukti fisik dengan skor rata rata 4,41. Kemudian juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai disediakan fasilitas perlengkapan berkendara

seperti helm dengan skor rata-rata 4,75 dan yang terendah adalah pernyataan mengenai Pengemudi Transportasi *Online* berpenampilan rapi, bersih dan harum, Pengemudi Transportasi *Online* menanggapi keluhan anda saat mengalami kesulitan, dan Pengemudi Transportasi *Online* bersedia membantu ketika konsumen membutuhkan bantuan dengan skor rata-rata 3,93. Dilihat dari rata rata kualitas pelayanan mendapatkan skor 4,18 yang termasuk dalam kategori Cukup.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Kekuatan	4,13	CM17	Transportasi Online adalah layanan jasa antar konsumen berbasis online dengan harga yang terjangkau.	3,97
		CM18	Transportasi Online memiliki layanan aplikasi yang menarik dan mudah dipahami.	4,26
		CM19	Pengendara Transportasi Online memiliki kendaraan yang memadai serta berfungsi dengan baik	4,12
		CM20	Transportasi Online memiliki tampilan fisik yang mudah dikenali	4,16
		CM21	Transportasi Online menawarkan harga yang lebih murah untuk pembayaran elektronik.	4,18
Kesukaan	4,20	CM22	Transportasi Online mudah diucapkan.	4,20
		CM23	Transportasi Online mudah diingat.	4,24
		CM24	Penggunaan aplikasi Transportasi online sangat mudah di pahami	4,32
		CM25	Transportasi Online sesuai bagi konsumen yang ingin berpindah tempat ke tempat lain dengan cara yang praktis	4,34
		CM26	Transportasi Online memiliki kesan yang positif di benak konsumen.	3,93

Keunikan	4,36	CM27	Warna hijau yang digunakan Transportasi Online mudah dikenali.	4,34
		CM28	Desain logo Transportasi Online yang digunakan berbeda dengan pesaing sejenis lainnya dan mudah diingat.	4,24
		CM29	Jaket dan helm yang digunakan oleh pengendara mudah dikenali konsumen.	4,36
		CM30	Transportasi Online menawarkan system pembayaran secara elektronik dengan menggunakan media Go-pay/Ovo yang lebih murah jika dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai.	4,53
		Total rata-rata		4,22

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indikator citra merek dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator Kekuatan langsung dengan skor rata rata 4,13 dan yang tertinggi adalah Keunikan dengan skor rata rata 4,36. Kemudian juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai Transportasi Online menawarkan system pembayaran secara elektronik dengan menggunakan media Go-pay/Ovo yang lebih murah jika dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai dengan skor rata-rata 4,53 dan yang terendah adalah Transportasi Online memiliki kesan yang positif di benak konsumen dengan skor rata-rata 3,93. Dilihat dari rata-rata citra merek mendapatkan skor 4,22 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Pembelian berulang	3,89	LP31	Saya akan melakukan penggunaan ulang jasa transportasi online.	4,12
		LP32	Saya akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya.	3,81
		LP33	Menjadikan Transportasi Online sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa transportasi.	3,75
Memberikan referensi kepada orang lain	4,06	LP34	Saya akan merekomendasikan jasa transportasi online kepada orang lain.	3,97
		LP35	Saya akan memberitahu hal positif mengenai jasa transporatsi online kepada orang lain.	4,16
Penolakan terhadap produk pesaing (setia)	3,52	LP36	Saya akan setia menggunakan jasa transportasi online.	3,75
		LP37	Konsumen tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan layanan Transportasi <i>Online</i> .	3,65
		LP38	Konsumen akan tetap setia meskipun harganya mengalami kenaikan.	3,18
Total rata-rata				3,79

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indikator loyalitas pelanggan dalam kategori cukup dengan skor yang paling rendah adalah indikator Penolakan terhadap produk pesaing (setia) dengan skor rata rata 3,52 dan yang tertinggi indikator Memberikan referensi kepada orang lain dengan skor rata rata 4,06. Kemudian juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai Saya akan memberitahu hal positif mengenai jasa transportasi online kepada orang lain. dengan skor rata-rata 4,16 dan yang terendah

adalah pernyataan mengenai Konsumen akan tetap setia meskipun harganya mengalami kenaikan dengan skor rata-rata 3,18. Dilihat dari rata-rata loyalitas pelanggan mendapatkan skor 3,79 yang termasuk dalam kategori Cukup.

D. Uji Kelayakan Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Kriteria suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mengetahui nilai r tabel bisa dilakukan dengan menggunakan rumus: r tabel ($df = n-2$) dari tabel *product moment*. Pada uji validitas ini diketahui bahwa n adalah 49, maka besarnya df : $49-2 = 47$. Dengan taraf signifikansi 0,05, maka didapat nilai r tabel = 0,281. Setiap pernyataan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari 0,281. Berikut adalah hasil uji validitas yang penulis dapatkan:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	0,389	0,281	Valid
2	0,368	0,281	Valid
3	0,361	0,281	Valid
4	0,391	0,281	Valid
5	0,444	0,281	Valid
6	0,665	0,281	Valid
7	0,639	0,281	Valid
8	0,635	0,281	Valid
9	0,683	0,281	Valid
10	0,648	0,281	Valid
11	0,536	0,281	Valid
12	0,628	0,281	Valid
13	0,708	0,281	Valid
14	0,691	0,281	Valid
15	0,744	0,281	Valid
16	0,583	0,281	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,281.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	0,621	0,281	Valid
2	0,678	0,281	Valid
3	0,523	0,281	Valid
4	0,447	0,281	Valid
5	0,558	0,281	Valid
6	0,662	0,281	Valid
7	0,715	0,281	Valid
8	0,596	0,281	Valid
9	0,602	0,281	Valid
10	0,588	0,281	Valid
11	0,640	0,281	Valid
12	0,576	0,281	Valid
13	0,605	0,281	Valid
14	0,536	0,281	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Selanjutnya berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel citra merek (X2) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,281.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	0,719	0,281	Valid
2	0,751	0,281	Valid
3	0,700	0,281	Valid
4	0,790	0,281	Valid
5	0,651	0,281	Valid
6	0,715	0,281	Valid
7	0,618	0,281	Valid

8	0,616	0,281	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,281.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang penulis dapatkan:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
1	Kualitas Pelayanan	0,863	Reliabel
2	Citra Merek	0,860	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,846	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode pengujian distribusi residual dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti residual berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh penulis:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4111,85589624
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,086
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		,774
Asymp. Sig. (2-tailed)		,587

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat nilai Asymp. Sig. pada hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,587. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi varians residual yang diperoleh dikatakan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,587 > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki multikolinear. Metode pengujian ini adalah apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang diperoleh penulis:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasPelayanan	,752	1,330
	CitraMerk	,752	1,330

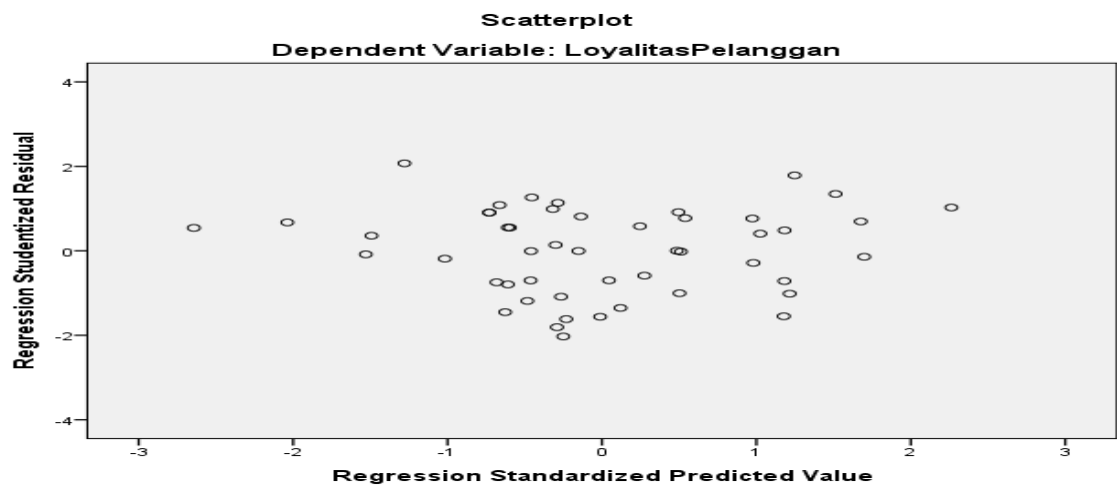
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa besarnya nilai tolerance dari variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 0,752 dan VIF sebesar 1,330, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila titik-titik grafik *scatterplot* membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh penulis :



Gambar 4.1 Scatterplot

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan SPSS 20, hasil yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3434,525	4198,102		,818
	KualitasPelayanan	,192	,086	,305	2,237
	CitraMerk	,267	,094	,385	2,830

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.18, maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3434,525 + 0,192X_1 + 0,267X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,3434,525 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan dan citra merek nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 3434,525.
- b. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,192 bernilai positif dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,192. satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada citra merek (X_2) sebesar 0,267 bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

2. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t yang dilakukan diperoleh hasil berdasarkan table 4.18.

Nilai t tabel dapat diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $49 - 3 = 46$, t hitung diperoleh dari tabel 4.18 dan t tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka dapat dilihat nilai t tabelnya yaitu sebesar 2,01290. kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh) maka hipotesisnya sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

H_0 : $b_1 = 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_a : $b_1 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu sebesar 2,237 sedangkan t tabel yaitu 2,01290 dan nilai signifikansi sebesar 0,030, maka t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b) Variabel Citra Merek (X_2)

H_0 : $b_2 = 0$, artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H_a : $b_2 \neq 0$, artinya citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel citra merek (X2) yaitu sebesar 2,830 sedangkan t tabel yaitu 2,01290 dan nilai signifikansi sebesar 0,07, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni H_0 ditolak, artinya citra merek (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji f yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453297408,374	2	226648704,187	12,847	,000 ^b
	Residual	811553227,749	46	17642461,473		
	Total	1264850636,122	48			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), CitraMerk, KualitasPelayanan

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai f hitung diperoleh dari tabel 4.19 yaitu sebesar 12,847 dan f tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$, dan $df_2 = n - k$ atau $49 - 3 = 46$. Maka dapat dilihat nilai f tabelnya yaitu sebesar 3,20. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ $f \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh) maka hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H_a : tidak semua $b = 0$, artinya kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai f hitung yaitu sebesar 12,847 sedangkan f tabel yaitu 3,20 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan f hitung $> f$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi *online*.

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antar variabel. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,358	,330	4,200.293

a. Predictors: (Constant), CitraMerk, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel diatas diperoleh koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,599 ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan sedang antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

5. Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan suatu variabel atau beberapa variabel bebas (X) terhadap naik atau turunnya variabel terikat (Y).

Dari tabel 4.20 diatas diperoleh koefisien determinasi pada *adjusted R square* sebesar 0,330 atau 33,0%. Artinya bahwa besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variasi perubahan loyalitas pelanggan sebesar 33,0% sedangkan 67% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak menggunakan transportasi *online* adalah responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden adalah perempuan karena penulis menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yaitu mahasiswa yang menggunakan transportasi *online* minimal dua kali dimana perempuanlah yang banyak menggunakannya karena masih banyak yang belum memiliki kendaraan sendiri.

Berdasarkan usia karakteristik responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah responden dengan usia 18 – 20 tahun karena pada usia tersebutlah biasanya konsumen masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan melakukan aktivitas diluar rumah seperti jalan-jalan ke mall ataupun kerumah teman. Oleh karena itu, para konsumen kemungkinan belum memiliki kendaraan pribadi miliknya sendiri sehingga menggunakan layanan transportasi *online*.

Berdasarkan tahun angkatan karakteristik responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah tahun angkatan 2016. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden dengan tahun angkatan 2016 karena kemungkinan responden angkatan 2016 masih melakukan aktivitas perkuliahan di kampus.

Berdasarkan jenis Transportasi *Online* responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah pengguna Transporasi *Online* Grab. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden dengan jenis Transportasi *Online* Grab karena Grab menyediakan Promo yang lebih menarik daripada Gojek, Aplikasinya lebih *smooth* dan minim terjadi error.

Berdasarkan frekuensi penggunaan karakteristik responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah frekuensi penggunaan 2 – 5 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden dengan frekuensi penggunaan 2 – 5 kali karena kemungkinan responden juga menggunakan jenis transportasi lainnya untuk melakukan aktivitas diluar rumah.

Berdasarkan cara pembayaran karakteristik responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah responden membayar dengan cara tunai. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden dengan cara pembayaran tunai karena membayar dengan cara tunai dianggap lebih mudah.

Berdasarkan fitur layanan transportasi *online* responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah responden pengguna fitur layanan transportasi *online* roda dua. Penulis berpendapat bahwa mayoritas pengguna fitur layanan transportasi *online* roda dua karena dengan transportasi roda dua untuk mencapai lokasi tujuan lebih cepat dan harganya yang terjangkau.

Berdasarkan memiliki kendaraan pribadi responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah responden memiliki kendaraan pribadi masing-masing. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden memiliki kendaraan pribadi karena pada Transportasi online tidak hanya menyediakan jasa transportasi saja tetapi menyediakan layanan lain seperti *Food Delivery*, Pengiriman barang, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian digunakan untuk menjawab persoalan penelitian yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) atau dengan kata lain H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, sehingga semakin meningkatnya kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh A. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Zilfia, 2016) Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut responden ia mengatakan bahwa secara tidak langsung pengguna jasa Transportasi *Online* memperhatikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kenyamanan dalam berkendara secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Pelayanan yang diberikan Transportasi *Online* dengan memberikan promo yang menarik kepada penggunanya mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh Erni dan Wiyadi (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap

Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dalam membentuk loyalitas yang mana bila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan profil responden, mayoritas pengguna transportasi *online* adalah pengguna yang memiliki kendaraan pribadi, konsumen tidak ragu menggunakan layanan transportasi *online* karena dipengaruhi oleh nama besar perusahaan penyedia transportasi *online* seperti Grab maupun Gojek sehingga membuat pengguna percaya dengan *driver* yang menawarkan rasa aman dan nyaman. Maka dari itu, kualitas yang ditawarkan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi *online* atau dengan kata lain H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan citra merek yang diberikan sudah baik, sehingga semakin meningkatnya citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suryani yang mengatakan bahwa Dalam memperoleh dan berhasil mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk

menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Robby & Andjarwati, 2016).

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Rizky Wijaya (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)*. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online*

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Suryani (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat)*. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan juga secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
3. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Saran Untuk Perusahaan Jasa Transportasi *Online*
 - a) Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan transportasi online (Studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Transportasi *Online* pada umumnya sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi pada beberapa hal seperti *Driver* Transportasi *Online* yang sigap melayani, kejujuran *driver*, dan komunikasi *driver* yang dirasa masih kurang sopan terhadap pelanggan agar pelayanan yang diberikan dapat optimal.

- b) Pada variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa citra merek transportasi *online* pada umumnya sudah cukup baik menurut pelanggan. Namun perlu ditingkatkan lagi pada beberapa hal seperti perusahaan transportasi *online* dengan lebih sering mendukung event yang positif mendukung kesejahteraan masyarakat dalam kemanusiaan seperti donor darah, membantu kaum dhuafa, pembangunan infrastruktur desa dan pendidikan agar citra merek semakin baik dan pengguna semakin yakin kepada perusahaan jasa transportasi online sehingga akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c) Survei langsung ke lapangan juga perlu dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung maupun media social agar dapat mengevaluasi ekspektasi pelanggan pengguna jasa transportasi

online. Bila ekspektasi pelanggan pengguna jasa transportasi *online* terpenuhi maka secara otomatis pelanggan akan merasa puas sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

- d) Sebagai apresiasi, *feed back* pelanggan dari aplikasi harus sering ditanggapi oleh perusahaan jasa transportasi *online* karena hal ini dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan juga.
- e) Perusahaan jasa transportasi *online* harus terus mengupdate informasi terkait rating yang diberikan oleh pelanggan agar *driver* bisa dengan segera melakukan evaluasi kinerjanya.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan judul yang sama namun pada objek yang berbeda atau dapat juga di harapkan dapat memperluas cakupan populasi penelitian ataupun menambahkan hasil penelitian yang sama pada wilayah yang berbeda agar penelitian saling melengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Arfandi, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen transportasi online di kota makassar. *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Aris Irnandha. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Bhagaskoro, K. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Cafe Yogyakarta Studi Kasus Pada Pelanggan Di Terrace Cafe Yogyakarta Jl. Raya Seturan No. 04, Sleman, Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Boavida, A. A. De J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(6), 3857–3886.
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Faiz, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Di Olx.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “ Honda .” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Gadau, M. (2016). Plagiat Merupakan Tindakan Tidak Terpuji Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Studi Kasus Pada Produk Body Mist The

Body Shop Di Ambarukmo Plaza. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.

Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar. Makassar: Penerbit UNM.

Hasyim, S. H., Hasan, M., & Imam, M. (2018). Characteristics of the Consumption Pattern of Household ' s Small Businesses :, 57(Piceeba), 426–433.

Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 2(3), 363–372.

Henriawan, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Jurnal Copetition*, 6(2), 71–82.

Kesawasidhi, D. A. (2017). Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia*, 1–21.

Laila, U. N., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald's MT Haryono). *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2).

Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. Metode Peneltian. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.

Musa, Chalid Imran., Ramli, Anwar., Hasan, Muhammad. 2019. How does the family capital and market orientation affect the business performance of the family business in the manufacturing sector?. *First International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.27>

Nawari. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 168–182.

- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2778–2787.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. Bali : Swasta Nulus
- Putro, R. F. K. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone Di Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Robby, M., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3).
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sidabutar, B. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Simanullang, S. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 Uin-Su). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sinurat, J. S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Medan. *Tesis*. Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Luthfi. 2015. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Edisi Ketiga. Medan: USU Press.

- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 38–49.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujono, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen uber taksi di dki jakarta. *Tesis*. Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta
- Suminar, R., & Apriliawati, M. (2017). Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa Sip Tc Paramount Summarecon. *Jurnal Sekretari*, 4(2), 1–25.
- Suryani. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tresaeni, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Kebutuhan Terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014. *Skripsi*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wattimena, C. N. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

Zilfia, Y. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Meliaara Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

L
A
M
P
I
R
A
N

FORMAT VALIDASI PEDOMAN ANGKET

Nama Validator : Dra. Tuti Supatminingsih, S.E., M.Si

Jabatan : Penanggap I

A. Petunjuk Penilaian

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Peneliti menggunakan instrument “Angket”. Untuk itu peneliti meminta Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap instrument yang dibuat tersebut. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang sesuai dalam matriks uraian aspek yang dinilai. Apabila aspek yang dinilai ada, mohon dilanjutkan dengan penilaian menggunakan rentang sebagai berikut:

- 1 = Tidak Valid
- 2 = Kurang Valid
- 3 = Cukup Valid
- 4 = Valid
- 5 = Sangat Valid

Selain Bapak/Ibu memberikan penilaian, mohon agar Bapak/Ibu juga memberikan saran dan komentar di dalam lembar pengesahan. Atas bantuan penilaian bapak/ibu peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Aspek Penilaian

No	Aspek yang dinilai	Kesesuaian		Skala Penilaian				
		Ya	Tidak	1	2	3	4	5
1	Konstruksi 1. Petunjuk pengisian, identitas responden dinyatakan dengan jelas 2. Item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan dengan jelas 3. Kalimat soal tidak menimbulkan penafsiran ganda 4. Kalimat soal tidak dinyatakan secara negatif (menggunakan kata tidak, bukan, atau kecuali) atau apabila menggunakan kalimat negatif, fakta diberi penekanan dengan garis bawah atau dicetak miring 5. Jumlah soal cukup proposional							
2	Bahasa 1. Bahasa yang digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan 2. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami 3. Menggunakan istilah (kata-kata) yang dikenal							

C. Penilaian Umum

1. Layak digunakan tanpa revisi
2. Layak digunakan dengan revisi
3. Belum layak digunakan

D. Komentari dan Saran Perbaikan

.....

.....

.....

.....

.....

Makassar, November 2019

Validator,

Dra. Tuti Supatminingsih, S.E., M.Si

NIP. 19610402 198610 2 001

PENGANTAR ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 2 berkas

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Dalam rangka menyusun skripsi dan menyelesaikan studi pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh kelulusan program pendidikan Strata 1, maka dengan ini penelitian berhadap kepada Saudara(i) untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Angket ini bukan merupakan teks psikologi dari atasan atau dari manapun, maka dari itu Saudara(i) tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban dengan sejujurnya. Artinya jawaban yang diberikan oleh Saudara(i) adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data yang akan dianalisis untuk menjawab permasalahan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Demikian penyampaian dan harapan peneliti, atas bantuan dan kesedian serta kerja sama Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi angket ini kami ucapkan banyak terima kasih

Makassar, November 2019

Awaluddin
NIM. 1594043041

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang ditawarkan transportasi <i>online</i> yang lengkap sesuai dengan harapan konsumen, 2. Kendaraan layak pakai dan Kebersihan kendaraan yang digunakan untuk transportasi <i>online</i>, 3. Penampilan pengemudi transportasi <i>online</i>. 	1,2,3
	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia layanan 24 jam bagi konsumen yang akan menggunakan transportasi <i>online</i> 2. Pengemudi dapat mengerti keinginan konsumen 3. Pengemudi mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. 4. Jasa Transportasi Online memberikan berbagai promo ke konsumen 	4,5,6,7
	Keandalan (<i>Realibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Ketepatan pengemudi transportasi online untuk memberikan pelayanan yang sesuai pengguna jasa 3. Prosedur pemesanan transportasi online tidak berbelit-belit 	8,9,10
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pengemudi transportasi online untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan. 2. Kemampuan pengemudi transporatsi online siap untuk membantu konsumen. 3. Pengemudi transportasi online tanggap terhadap keluhan konsumen 	11,12,13
	Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pengemudi 	14,15,16

	(<i>Assurance</i>)	<p>transportasi online untuk menumbuhkan rasa percaya diri konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kemampuan pengemudi transportasi online untuk bersikap ramah kepada konsumen 3. Kemampuan pengemudi transportasi online untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen 	
Citra Merek (X2)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi Online adalah layanan jasa antar konsumen berbasis <i>online</i> dengan harga yang terjangkau. 2. Transportasi Online memiliki layanan aplikasi yang menarik dan mudah dipahami. 3. Pengendara Transportasi Online memiliki kendaraan yang memadai serta berfungsi dengan baik. 4. Transportasi Online memiliki tampilan fisik yang mudah dikenali. 5. Transportasi Online menawarkan harga yang lebih murah untuk pembayaran elektronik. 	17,18,19,20,21
	Kesukaan (<i>Favourability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi Online mudah diucapkan. 2. Transportasi Online mudah diingat. 3. Penggunaan aplikasi Transportasi online sangat mudah di pahami 4. Transportasi Online sesuai bagi konsumen yang ingin berpindah tempat ke tempat lain dengan cara yang praktis. 5. Transportasi Online memiliki kesan yang positif di benak konsumen. 	22,23,24,25,26
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna hijau yang digunakan Transportasi Online mudah dikenali. 2. Desain logo Transportasi Online 	27,28,29,30

		<p>yang digunakan berbeda dengan pesaing sejenis lainnya dan mudah diingat.</p> <p>3. Jaket dan helm yang digunakan oleh pengendara mudah dikenali konsumen.</p> <p>4. Transportasi Online menawarkan system pembayaran secara elektronik dengan menggunakan media Go-pay/Ovo yang lebih murah jika dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai.</p>	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian berulang	<p>1. Saya akan melakukan penggunaan ulang jasa transportasi online.</p> <p>2. Saya akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya.</p> <p>3. Menjadikan Transportasi Online sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa transportasi.</p>	31,32,33
	Memberikan referensi kepada orang lain	<p>1. Saya akan merekomendasikan jasa transportasi online kepada orang lain.</p> <p>2. Saya akan memberitahu hal positif mengenai jasa transportasi online kepada orang lain.</p>	34,35
	Penolakan terhadap produk pesaing (setia)	<p>1. Saya akan setia menggunakan jasa transportasi online.</p> <p>2. Konsumen tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan layanan Transportasi <i>Online</i>.</p> <p>3. Konsumen akan tetap setia meskipun harganya mengalami kenaikan.</p>	36,37,38

INSTRUMEN PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian angket
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket dikumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab
6. Kepada responden kami mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya guna mensukseskan penelitian ini.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ L ☐ P
3. Usia :
4. Semester/Kelas :
5. Angkatan :
6. Transportasi *Online* mana yang sering anda gunakan :
 - ☐ Grab
 - ☐ Gojek
 - ☐ Gojek dan Grab

7. Berapa kali anda menggunakan transportasi *online* tersebut pada kurun waktu 1 bulan (30 hari) terakhir?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 2 – 5 kali | <input type="checkbox"/> 16 – 20 kali |
| <input type="checkbox"/> 6 – 10 kali | <input type="checkbox"/> ≥ 21 kali |
| <input type="checkbox"/> 11 – 15 kali | |

8. Biasanya anda membayar dengan cara.....

- ☐ Tunai
- ☐ *GrabPay* (Ovo)
- ☐ *GojekPay* (Gopay)
- ☐ Tunai dan *GrabPay* (Ovo)
- ☐ Tunai dan *GojekPay* (Gopay)
- ☐ *GrabPay* (Ovo) dan *GojekPay* (Gopay)

7. Fitur layanan Transportasi *Online* mana yang sering anda gunakan?

- ☐ Go-Ride
- ☐ Grab-Bike
- ☐ Go-Car
- ☐ GrabCar
- ☐ Go-Food
- ☐ Grab-Food

8. Apakah anda memiliki kendaraan pribadi?

- ☐ Ya ☐ Tidak

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
N	= Netral	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

C. Daftar Pertanyaan

1. Kualitas Pelayanan (X1)

[illegible]

[illegible]

Data Mentah Jawaban Responden
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Skor Total
1	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	65
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	72
5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	68
6	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	70
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	76
8	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
9	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	60
10	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	70
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
12	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	68
13	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	54
14	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
15	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	72
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	70
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67
18	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67
19	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	61
20	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	68
21	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	72

[illegible]

47	5	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	61
48	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	71
49	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	69
Rata-rata	4.7	4.5	3.9	4.1	4.2	4.2	4.4	4.04	4.1	4.3	4,1	3,9	3.9	4.02	4.08	3.9	

Variabel Citra Merek (X2)

[illegible]

23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
25	1	5	5	3	5	4	2	5	5	3	4	5	4	5	56
26	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	55
27	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	54
28	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
30	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
32	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	60
33	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58
34	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	59
35	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	59
36	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	54
37	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	67
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
39	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	62
40	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	61
41	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	58
42	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	51
43	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	52
44	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	48
45	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	47
46	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	62
47	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3	57

48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	65
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54
Rata-rata	3.9	4.2	4.1	4.1	4.1	4.2	4.2	4.3	4.3	3.9	4.3	4.2	4.3	4.5	

23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	5	4	4	2	2	2	27
26	3	3	4	4	4	3	3	2	26
27	4	3	3	4	3	3	3	3	26
28	5	5	3	3	5	3	3	3	30
29	3	3	4	3	4	3	3	3	26
30	4	3	5	4	5	3	4	3	31
31	3	3	3	4	4	4	3	3	27
32	3	3	3	3	4	3	3	2	24
33	4	3	3	3	3	3	3	1	23
34	4	4	4	4	4	4	4	2	30
35	4	5	4	4	5	4	4	3	33
36	3	3	4	4	4	4	5	3	30
37	5	4	3	3	3	4	3	3	28
38	4	4	3	4	5	3	3	3	29
39	4	4	4	5	5	4	4	3	33
40	2	1	2	3	3	4	4	3	22
41	5	4	4	4	5	3	4	5	34
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	4	3	3	3	3	4	4	4	28
44	4	3	3	4	5	3	3	2	27
45	4	3	4	4	4	3	2	1	25
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	3	3	3	4	3	3	3	26

48	4	5	4	5	5	3	3	3	32
49	4	4	3	4	4	4	4	2	29
Rata-rata	4.1	3.8	3.7	3.9	4.1	3.7	3.6	3.1	

Data Interval

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total
3,504	4,035	4,668	1,920	3,556	3,060	1,000	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	1,924	48,261
1,943	2,647	3,474	2,724	2,234	3,060	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	45,927
3,504	4,035	3,474	3,882	3,556	4,295	3,758	4,292	4,401	4,295	3,700	4,748	4,381	4,697	4,603	4,166	65,787
3,504	2,647	2,352	3,882	1,000	3,060	3,758	3,037	4,401	4,295	3,700	4,748	4,381	4,697	4,603	2,922	56,987
3,504	2,647	2,352	2,724	2,234	4,295	2,328	4,292	3,109	4,295	3,700	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	51,618
3,504	2,647	3,474	3,882	2,234	3,060	2,328	4,292	3,109	4,295	3,700	3,469	3,173	3,299	4,603	2,922	53,992
3,504	4,035	4,668	3,882	3,556	4,295	3,758	4,292	4,401	4,295	2,341	3,469	3,173	3,299	4,603	4,166	61,738
3,504	4,035	3,474	3,882	2,234	4,295	3,758	3,037	4,401	4,295	3,700	4,748	4,381	4,697	4,603	4,166	63,210
3,504	4,035	2,352	1,920	2,234	3,060	1,000	1,992	3,109	2,892	1,000	2,276	2,116	3,299	3,274	4,166	42,230
3,504	4,035	3,474	2,724	2,234	4,295	2,328	3,037	3,109	4,295	2,341	3,469	4,381	3,299	4,603	2,922	54,051
3,504	4,035	4,668	3,882	3,556	4,295	3,758	4,292	4,401	4,295	3,700	4,748	4,381	4,697	4,603	4,166	66,982
3,504	2,647	4,668	2,724	3,556	4,295	3,758	4,292	4,401	4,295	3,700	3,469	1,000	2,115	1,000	2,922	52,348
1,943	1,750	2,352	1,920	1,000	2,088	2,328	1,992	2,033	2,892	2,341	2,276	2,116	3,299	2,088	2,922	35,340
3,504	4,035	3,474	1,920	2,234	3,060	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	48,071
3,504	4,035	3,474	3,882	3,556	4,295	3,758	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	4,697	3,274	4,166	56,662
3,504	4,035	3,474	3,882	3,556	4,295	3,758	4,292	4,401	4,295	1,000	3,469	3,173	3,299	3,274	1,000	54,707
1,943	2,647	3,474	2,724	2,234	3,060	2,328	4,292	4,401	4,295	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	49,877
3,504	2,647	4,668	1,000	3,556	4,295	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	4,748	3,173	3,299	3,274	2,922	50,794
3,504	2,647	2,352	3,882	2,234	2,088	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	2,276	2,116	3,299	2,088	2,922	43,115
3,504	4,035	2,352	1,920	2,234	2,088	3,758	4,292	4,401	4,295	3,700	2,276	3,173	3,299	4,603	2,922	52,853
3,504	4,035	4,668	2,724	3,556	3,060	3,758	4,292	4,401	2,892	3,700	2,276	2,116	4,697	3,274	4,166	57,120
3,504	2,647	3,474	2,724	3,556	4,295	3,758	4,292	3,109	4,295	2,341	4,748	4,381	3,299	4,603	2,922	57,949
1,943	2,647	3,474	2,724	2,234	3,060	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	45,927
1,943	2,647	3,474	2,724	2,234	3,060	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	45,927
1,000	4,035	1,000	3,882	3,556	3,060	2,328	4,292	1,000	2,892	3,700	2,276	4,381	1,000	3,274	4,166	45,843
3,504	2,647	3,474	2,724	2,234	2,088	1,000	1,000	2,033	2,892	1,000	2,276	2,116	2,115	2,088	1,000	34,191
3,504	4,035	4,668	2,724	2,234	4,295	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	51,305

3,504	4,035	2,352	1,920	1,000	4,295	3,758	1,992	4,401	4,295	1,000	4,748	4,381	4,697	4,603	4,166	55,149
3,504	4,035	3,474	3,882	2,234	3,060	2,328	3,037	3,109	4,295	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	51,436
3,504	4,035	3,474	3,882	2,234	4,295	3,758	3,037	4,401	4,295	3,700	4,748	4,381	4,697	4,603	2,922	61,966
1,943	1,750	3,474	3,882	2,234	4,295	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	2,116	3,299	3,274	1,924	45,367
3,504	2,647	3,474	1,920	2,234	3,060	2,328	1,992	4,401	2,892	2,341	3,469	2,116	3,299	3,274	2,922	45,874
3,504	4,035	2,352	1,920	1,000	3,060	2,328	4,292	4,401	4,295	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	1,924	48,668
3,504	4,035	2,352	1,920	2,234	3,060	3,758	1,992	2,033	4,295	2,341	3,469	3,173	2,115	3,274	1,924	45,479
3,504	1,750	2,352	2,724	2,234	4,295	3,758	1,992	4,401	2,892	3,700	3,469	2,116	3,299	2,088	4,166	48,741
3,504	2,647	3,474	2,724	2,234	4,295	3,758	4,292	4,401	4,295	2,341	4,748	3,173	3,299	4,603	4,166	57,955
3,504	4,035	2,352	2,724	3,556	3,060	3,758	3,037	4,401	2,892	2,341	4,748	4,381	3,299	3,274	4,166	55,529
3,504	4,035	3,474	3,882	3,556	3,060	3,758	3,037	3,109	4,295	2,341	3,469	4,381	4,697	4,603	2,922	58,123
3,504	4,035	3,474	3,882	2,234	3,060	2,328	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	3,299	3,274	2,922	50,033
3,504	4,035	3,474	3,882	1,000	4,295	3,758	3,037	3,109	2,892	1,000	1,000	2,116	2,115	3,274	1,924	44,416
3,504	4,035	4,668	3,882	3,556	4,295	3,758	3,037	2,033	1,752	2,341	2,276	2,116	2,115	3,274	1,924	48,567
3,504	4,035	4,668	3,882	3,556	4,295	3,758	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	4,381	3,299	3,274	2,922	56,422
3,504	4,035	4,668	3,882	3,556	2,088	2,328	1,992	2,033	1,752	1,000	2,276	2,116	2,115	2,088	1,924	41,358
3,504	4,035	3,474	3,882	1,000	2,088	2,328	1,992	2,033	1,752	1,000	2,276	2,116	3,299	2,088	1,924	38,792
1,943	2,647	2,352	1,000	2,234	1,000	2,328	1,000	2,033	1,000	2,341	3,469	1,000	1,535	2,088	1,000	28,969
3,504	4,035	4,668	3,882	3,556	4,295	3,758	4,292	4,401	4,295	3,700	4,748	4,381	4,697	4,603	2,922	65,738
3,504	4,035	2,352	2,724	1,000	2,088	3,758	3,037	3,109	4,295	1,000	2,276	3,173	3,299	2,088	1,924	43,663
3,504	4,035	4,668	3,882	3,556	2,088	3,758	1,992	4,401	2,892	3,700	2,276	3,173	4,697	3,274	4,166	56,063
1,943	4,035	4,668	1,000	3,556	4,295	3,758	3,037	3,109	2,892	2,341	3,469	3,173	4,697	3,274	4,166	53,413

Variabel Citra Merek (X2)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
4,697	4,081	4,649	4,401	3,472	3,535	4,439	2,501	2,629	2,319	3,765	2,244	3,730	2,091	48,554
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	3,475	37,645
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	2,091	36,261
4,697	4,081	3,210	4,401	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	3,624	3,765	3,567	3,730	3,475	54,095
3,357	2,585	3,210	3,169	3,472	1,000	1,835	2,501	4,134	1,000	2,356	2,244	1,000	3,475	35,339
3,357	4,081	3,210	3,169	3,472	2,233	3,039	2,501	4,134	3,624	2,356	3,567	2,328	3,475	44,546
3,357	2,585	4,649	4,401	2,200	3,535	3,039	3,965	2,629	2,319	2,356	2,244	3,730	3,475	44,485
4,697	2,585	4,649	3,169	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	2,319	3,765	3,567	3,730	3,475	51,502
4,697	4,081	3,210	4,401	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	2,319	3,765	2,244	2,328	2,091	48,681
3,357	4,081	3,210	3,169	3,472	2,233	3,039	3,965	2,629	3,624	2,356	2,244	3,730	3,475	44,584
4,697	4,081	4,649	4,401	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	3,624	3,765	3,567	3,730	3,475	55,535
3,357	1,000	1,908	2,139	2,200	3,535	1,835	3,965	1,000	2,319	2,356	1,000	2,328	3,475	32,416
3,357	2,585	1,908	4,401	3,472	2,233	3,039	2,501	2,629	1,000	3,765	2,244	2,328	2,091	37,554
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	2,091	36,261
3,357	2,585	3,210	4,401	2,200	2,233	3,039	2,501	4,134	2,319	3,765	3,567	3,730	2,091	43,133
4,697	4,081	3,210	4,401	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	3,624	3,765	1,000	2,328	3,475	50,125
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	2,091	36,261
4,697	2,585	3,210	4,401	2,200	2,233	3,039	3,965	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	3,475	41,680
3,357	2,585	3,210	4,401	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	3,765	3,567	3,730	3,475	43,012
4,697	4,081	4,649	2,139	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	3,624	3,765	3,567	3,730	3,475	53,272
3,357	4,081	4,649	4,401	3,472	1,000	1,835	1,000	2,629	1,000	1,000	2,244	2,328	3,475	36,472
4,697	4,081	4,649	4,401	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	3,624	3,765	3,567	3,730	3,475	55,535
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	2,091	36,261
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	2,091	36,261
1,000	4,081	4,649	2,139	3,472	2,233	1,000	3,965	4,134	1,000	2,356	3,567	2,328	3,475	39,398
2,214	2,585	3,210	3,169	1,000	1,000	3,039	2,501	2,629	2,319	3,765	2,244	3,730	2,091	35,498
2,214	2,585	3,210	4,401	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	1,000	2,356	1,000	2,328	2,091	33,787
4,697	4,081	4,649	2,139	2,200	3,535	4,439	3,965	4,134	3,624	3,765	3,567	3,730	3,475	52,000
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	2,328	3,475	37,645

2,214	4,081	4,649	2,139	2,200	3,535	4,439	3,965	2,629	2,319	3,765	3,567	3,730	3,475	46,707
3,357	1,000	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	1,000	2,356	2,244	2,328	2,091	33,357
3,357	2,585	1,908	4,401	1,000	3,535	4,439	3,965	2,629	1,000	3,765	2,244	3,730	3,475	42,034
2,214	2,585	1,908	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	3,765	3,567	3,730	3,475	39,335
2,214	4,081	4,649	3,169	1,000	3,535	4,439	3,965	4,134	1,000	3,765	3,567	1,000	1,000	41,519
3,357	4,081	4,649	3,169	1,000	1,000	3,039	2,501	4,134	1,000	2,356	3,567	3,730	3,475	41,059
2,214	2,585	1,908	2,139	3,472	1,000	3,039	2,501	2,629	1,000	1,000	3,567	3,730	3,475	34,261
4,697	4,081	3,210	4,401	3,472	3,535	4,439	3,965	2,629	2,319	3,765	3,567	3,730	3,475	51,286
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	2,244	3,730	3,475	39,048
3,357	2,585	3,210	3,169	3,472	3,535	4,439	2,501	4,134	2,319	2,356	2,244	3,730	3,475	44,528
4,697	2,585	4,649	4,401	2,200	2,233	4,439	1,000	2,629	3,624	2,356	2,244	2,328	3,475	42,859
2,214	2,585	3,210	4,401	1,000	2,233	3,039	3,965	4,134	2,319	1,000	3,567	2,328	3,475	39,470
3,357	2,585	3,210	3,169	1,000	1,000	3,039	2,501	2,629	2,319	1,000	1,000	1,000	2,091	29,901
3,357	2,585	3,210	2,139	2,200	2,233	3,039	1,000	1,000	2,319	2,356	2,244	1,000	2,091	30,773
3,357	1,000	3,210	2,139	1,000	1,000	1,835	2,501	2,629	1,000	2,356	1,000	2,328	1,000	26,355
1,535	2,585	1,000	1,000	1,000	2,233	3,039	2,501	2,629	1,000	2,356	2,244	2,328	1,000	26,450
3,357	2,585	3,210	3,169	2,200	1,000	4,439	2,501	4,134	3,624	3,765	3,567	3,730	3,475	44,757
2,214	2,585	3,210	4,401	1,000	3,535	4,439	2,501	4,134	2,319	3,765	1,000	2,328	1,000	38,432
3,357	2,585	3,210	4,401	3,472	3,535	4,439	3,965	4,134	1,000	3,765	3,567	3,730	3,475	48,636
3,357	2,585	3,210	2,139	2,200	2,233	3,039	2,501	2,629	2,319	2,356	1,000	2,328	2,091	33,987

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

1	2	3	4	5	6	7	8	Total
3,214	3,599	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	3,887	25,693
3,214	3,599	2,328	2,263	2,226	3,722	3,366	3,887	24,604
3,214	3,599	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	3,887	25,693
4,603	4,649	4,535	3,519	3,511	4,993	4,556	3,887	34,252
3,214	3,599	4,535	2,263	2,226	3,722	4,556	3,887	28,001
3,214	3,599	3,417	3,519	3,511	4,993	3,366	3,887	29,505
4,603	4,649	3,417	3,519	2,226	3,722	3,366	4,803	30,305
4,603	2,539	4,535	3,519	3,511	4,993	4,556	3,887	32,143
3,214	2,539	2,328	1,000	1,000	3,722	3,366	2,035	19,203
3,214	2,539	2,328	2,263	3,511	2,470	2,238	3,012	21,573
4,603	4,649	4,535	3,519	3,511	4,993	4,556	4,803	35,169
3,214	4,649	3,417	1,000	3,511	3,722	2,238	4,803	26,553
4,603	4,649	4,535	3,519	2,226	3,722	2,238	3,012	28,503
3,214	2,539	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	3,887	24,633
4,603	4,649	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	4,803	29,049
4,603	4,649	2,328	3,519	3,511	4,993	3,366	2,035	29,004
3,214	2,539	2,328	1,000	1,000	2,470	2,238	3,012	17,799
3,214	3,599	1,000	2,263	2,226	3,722	3,366	2,035	21,425
4,603	4,649	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	3,012	27,257
4,603	3,599	4,535	3,519	2,226	3,722	4,556	3,012	29,772
3,214	2,539	2,328	1,000	1,000	2,470	2,238	3,012	17,799
4,603	4,649	4,535	3,519	3,511	4,993	1,000	2,035	28,845
3,214	3,599	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	3,887	25,693
3,214	3,599	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	3,887	25,693
3,214	3,599	4,535	2,263	2,226	1,000	1,000	2,035	19,872
1,973	2,539	3,417	2,263	2,226	2,470	2,238	2,035	19,161
3,214	2,539	2,328	2,263	1,000	2,470	2,238	3,012	19,062
4,603	4,649	2,328	1,000	3,511	2,470	2,238	3,012	23,809
1,973	2,539	3,417	1,000	2,226	2,470	2,238	3,012	18,874

3,214	2,539	4,535	2,263	3,511	2,470	3,366	3,012	24,908
1,973	2,539	2,328	2,263	2,226	3,722	2,238	3,012	20,300
1,973	2,539	2,328	1,000	2,226	2,470	2,238	2,035	16,809
3,214	2,539	2,328	1,000	1,000	2,470	2,238	1,000	15,787
3,214	3,599	3,417	2,263	2,226	3,722	3,366	2,035	23,842
3,214	4,649	3,417	2,263	3,511	3,722	3,366	3,012	27,152
1,973	2,539	3,417	2,263	2,226	3,722	4,556	3,012	23,708
4,603	3,599	2,328	1,000	1,000	3,722	2,238	3,012	21,501
3,214	3,599	2,328	2,263	3,511	2,470	2,238	3,012	22,633
3,214	3,599	3,417	3,519	3,511	3,722	3,366	3,012	27,359
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	3,722	3,366	3,012	15,100
4,603	3,599	3,417	2,263	3,511	2,470	3,366	4,803	28,032
1,973	2,539	2,328	1,000	1,000	2,470	2,238	3,012	16,558
3,214	2,539	2,328	1,000	1,000	3,722	3,366	3,887	21,055
3,214	2,539	2,328	2,263	3,511	2,470	2,238	2,035	20,596
3,214	2,539	3,417	2,263	2,226	2,470	1,000	1,000	18,128
4,603	4,649	4,535	3,519	3,511	4,993	4,556	4,803	35,169
3,214	2,539	2,328	1,000	2,226	2,470	2,238	3,012	19,025
3,214	4,649	3,417	3,519	3,511	2,470	2,238	3,012	26,028
3,214	3,599	2,328	2,263	2,226	3,722	3,366	2,035	22,752

Hasil Uji Statistik Spss 20

Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	SkorTotal
X2_1	Pearson	1	,262	,336*	,394*	,448**	,378**	,496**	,203	,158	,563**	,323*	,050	,224	,305*	,621**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)		,069	,018	,005	,001	,007	,000	,161	,277	,000	,023	,733	,121	,033	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_2	Pearson	,262	1	,532**	,189	,438**	,330*	,400**	,349*	,490**	,360*	,321*	,469**	,247	,294*	,678**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,069		,000	,194	,002	,021	,004	,014	,000	,011	,025	,001	,087	,040	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_3	Pearson	,336*	,532**	1	,167	,202	,227	,247	,163	,389**	,276	,149	,311*	,148	,221	,523**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,252	,165	,117	,087	,263	,006	,055	,308	,029	,310	,127	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_4	Pearson	,394**	,189	,167	1	,207	,253	,338*	,116	,245	,130	,268	,037	,172	,181	,447**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,005	,194	,252		,154	,080	,018	,425	,090	,374	,062	,800	,237	,214	,001
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_5	Pearson	,448**	,438**	,202	,207	1	,292*	,150	,200	,256	,267	,178	,281	,257	,479**	,558**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,165	,154		,042	,304	,168	,076	,063	,220	,051	,075	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_6	Pearson	,378**	,330*	,227	,253	,292*	1	,653**	,637**	,238	,325*	,588**	,155	,298*	,135	,662**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,007	,021	,117	,080	,042		,000	,000	,100	,023	,000	,289	,038	,356	,000

	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_7	Pearson Correlation	,496**	,400**	,247	,338*	,150	,653**	1	,345*	,408**	,465**	,640**	,287*	,417**	,101	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,087	,018	,304	,000		,015	,004	,001	,000	,046	,003	,490	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_8	Pearson Correlation	,203	,349*	,163	,116	,200	,637**	,345*	1	,403**	,201	,418**	,314*	,342*	,313*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,161	,014	,263	,425	,168	,000	,015		,004	,165	,003	,028	,016	,029	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_9	Pearson Correlation	,158	,490**	,389**	,245	,256	,238	,408**	,403**	1	,212	,360*	,479**	,226	,187	,602**
	Sig. (2-tailed)	,277	,000	,006	,090	,076	,100	,004	,004		,143	,011	,000	,118	,197	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_10	Pearson Correlation	,563**	,360*	,276	,130	,267	,325*	,465**	,201	,212	1	,289*	,164	,290*	,347*	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,055	,374	,063	,023	,001	,165	,143		,044	,260	,043	,014	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_11	Pearson Correlation	,323*	,321*	,149	,268	,178	,588**	,640**	,418**	,360*	,289*	1	,333*	,460**	,008	,640**
	Sig. (2-tailed)	,023	,025	,308	,062	,220	,000	,000	,003	,011	,044		,020	,001	,958	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_12	Pearson Correlation	,050	,469**	,311*	,037	,281	,155	,287*	,314*	,479**	,164	,333*	1	,507**	,455**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,733	,001	,029	,800	,051	,289	,046	,028	,000	,260	,020		,000	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_13	Pearson Correlation	,224	,247	,148	,172	,257	,298*	,417**	,342*	,226	,290*	,460**	,507**	1	,482**	,605**

	Sig. (2-tailed)	,121	,087	,310	,237	,075	,038	,003	,016	,118	,043	,001	,000		,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X2_14	Pearson	,305*	,294*	,221	,181	,479**	,135	,101	,313*	,187	,347*	,008	,455**	,482**	1	,536**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,033	,040	,127	,214	,000	,356	,490	,029	,197	,014	,958	,001	,000		,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
SkorTotal	Pearson	,621**	,678**	,523**	,447**	,558**	,662**	,715**	,596**	,602**	,588**	,640**	,576**	,605**	,536**	1
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

[illegible]

Y_8	Pearson Correlation	,318*	,355*	,336*	,224	,238	,389**	,529**	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,026	,012	,018	,121	,099	,006	,000		,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49
SkorTotal	Pearson Correlation	,719**	,751**	,700**	,790**	,651**	,715**	,618**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	49	100,0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	16

Variabel Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	49	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	14

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	49	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4111,85589624
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,086
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		,774
Asymp. Sig. (2-tailed)		,587

a. Test distribution is Normal.

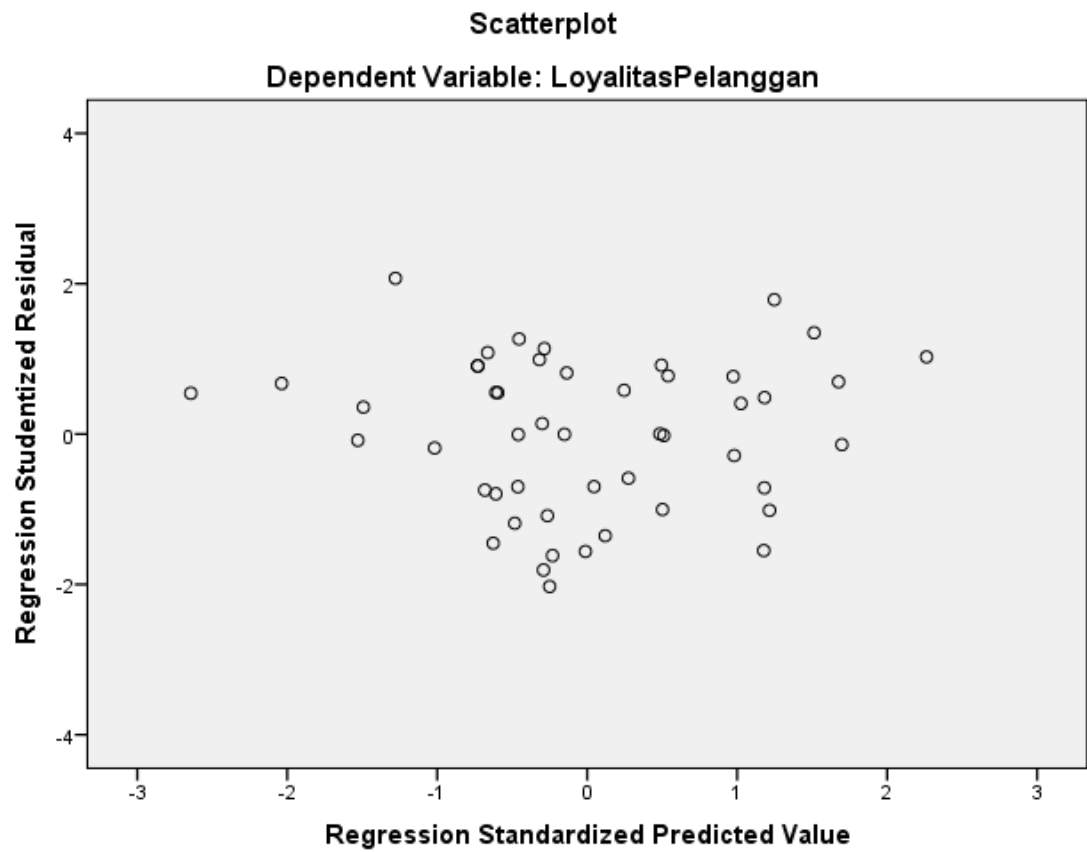
b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3434,525	4198,102		,818	,418		
	KualitasPelayanan	,192	,086	,305	2,237	,030	,752	1,330
	CitraMerk	,267	,094	,385	2,830	,007	,752	1,330

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3434,525	4198,102		,818	,418		
	KualitasPelayanan	,192	,086	,305	2,237	,030	,752	1,330
	CitraMerk	,267	,094	,385	2,830	,007	,752	1,330

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3434,525	4198,102		,818	,418
	KualitasPelayanan	,192	,086	,305	2,237	,030
	CitraMerk	,267	,094	,385	2,830	,007

Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453297408,374	2	226648704,187	12,847	,000 ^b
	Residual	811553227,749	46	17642461,473		
	Total	1264850636,122	48			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), CitraMerk, KualitasPelayanan

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,358	,330	4,200.293

a. Predictors: (Constant), CitraMerk, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Semester	Angkatan	Jenis Transportasi Online	Berapa Kali Menggunakan	Jenis Pembayaran	Fitur Layanan	Memiliki Kendaraan Pribadi
1	Akhmad Fajar	Laki-laki	21	7	2016	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Food	Ya
2	Sri Julyanti	Perempuan	21	7	2016	Grab & Gojek	2 - 5 Kali	Tunai	Go-Food	Ya
3	Nurul Fatihah	Perempuan	20	7	2016	Grab & Gojek	2 - 5 Kali	Tunai	Go-Ride	Ya
4	Wahyuni	Perempuan	21	7	2016	Grab	≥ 21 Kali	Ovo	Grab-Bike	Tidak
5	Rifka Pratiwi	Perempuan	20	7	2016	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike	Ya
6	Fitriani	Perempuan	20	7	2016	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike	Ya
7	Nur Shufa	Perempuan	21	7	2016	Grab	6 - 10 Kali	Tunai	Grab-Bike	Ya
8	Aswar Anugrah A	Laki-laki	22	7	2016	Grab & Gojek	2 - 5 Kali	Ovo & Gopay	Go-Food	Ya
9	Dwi Ayu Sarah	Perempuan	20	7	2016	Grab	11 - 15 Kali	Ovo	Go-Ride	Ya
10	Fitriani	Perempuan	20	7	2016	Grab	16 - 20 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike	Tidak
11	Desi Oktavia	Perempuan	21	7	2016	Grab & Gojek	≥ 21 Kali	Tunai	Grab-Food	Ya
12	Syaiful Haq	Laki-laki	21	7	2016	Grab	≥ 21 Kali	Tunai	GrabCar	Tidak

13	Haeriah	Perempuan	21	7	2016	Grab	2 - 5 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Food	Ya
14	Rosdiana	Perempuan	20	7	2016	Grab	2 - 5 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike & GrabCar	Tidak
15	Musripa	Perempuan	21	7	2016	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike	Ya
16	Dian Fadilla	Perempuan	20	5	2017	Grab	16 - 20 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike & Grab Food	Tidak
17	Latifah Azmil Fauzi	Perempuan	19	5	2017	Grab	6 - 10 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike	Tidak
18	Ardiansyah	Laki-laki	19	5	2017	Grab & Gojek	2 - 5 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike	Ya
19	Sania	Perempuan	20	5	2017	Grab	16 - 20 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike	Tidak
20	Regal Vedrian	Laki-laki	21	5	2017	Grab	≥ 21 Kali	Tunai	Grab-Bike	Tidak
21	Andi Rinda Oktariani	Perempuan	19	5	2017	Grab & Gojek	11 - 15 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike, GrabCar & Grab Food	Ya
22	Nur Ismi Laila	Perempuan	20	5	2017	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike, GrabCar & Grab Food	Ya
23	Yuliana	Perempuan	20	5	2017	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Food	Tidak
24	Muh Unggul Arfah	Laki-laki	20	5	2017	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike	Ya

25	Arus Fakhria	Perempuan	19	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Food	Ya
26	Riska Sari	Perempuan	19	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Go-Ride	Tidak
27	Suhartini	Perempuan	19	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Food	Ya
28	Adri Andini Putri	Perempuan	20	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Ovo	Go-Food	Tidak
29	Nur Armika Amir	Perempuan	18	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Go-Food	Ya
30	Wilda Syafitri	Perempuan	18	3	2018	Grab	≥ 21 Kali	Ovo	Grab-Bike	Tidak
31	Nur Inawati	Perempuan	19	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	GrabCar	Ya
32	Nurilmi Rahman	Perempuan	18	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Food	Ya
33	Muh. Rijal Shafar	Laki-laki	19	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Food	Ya
34	Irham Setiawan	Laki-laki	21	3	2018	Grab	2 - 5 Kali	Ovo	Grab-Bike	Tidak
35	Sindi Clara	Perempuan	19	3	2018	Grab & Gojek	6 - 10 Kali	Ovo	GrabCar	Ya
36	Rafika Kaharuddin	Perempuan	18	1	2018	Gojek	2 - 5 Kali	Tunai	Go-Food	Ya
37	Sitti Rabiatal Audia	Perempuan	19	3	2018	Grab & Gojek	2 - 5 Kali	Tunai dan Ovo	GrabCar	Ya
38	Muh. Iqbal Usman	Laki-laki	18	1	2019	Grab & Gojek	2 - 5 Kali	Tunai	Go-Ride & Grab-Bike	Ya

39	Fathur Rahman	Laki-laki	18	1	2019	Grab	11 - 15 Kali	Tunai	Grab-Bike	Ya
40	Irsal Fauzan Hakim	Laki-laki	18	1	2019	Grab	11 - 15 Kali	Tunai	Grab-Bike	Ya
41	Devi Puspita Musni	Perempuan	18	1	2019	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike	Tidak
42	Erma Nesvita	Perempuan	18	1	2019	Grab	11 - 15 Kali	Tunai	Grab-Bike	Tidak
43	Lisnawati	Perempuan	18	1	2019	Grab	11 - 15 Kali	Tunai dan Ovo	Go-Food	Tidak
44	Dwi Aini Azzarah	Perempuan	18	1	2019	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike	Tidak
45	Annisa Nurulita Hasani	Perempuan	18	1	2019	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Bike & Grab Food	Tidak
46	Putri Ramadhani	Perempuan	18	1	2019	Grab	≥ 21 Kali	Ovo	Grab-Bike, GrabCar & Grab Food	Ya
47	Miranda	Perempuan	18	1	2019	Grab	2 - 5 Kali	Tunai	Grab-Food	Tidak
48	Putri Hajrah	Perempuan	18	1	2019	Grab & Gojek	2 - 5 Kali	Tunai dan Ovo	Grab-Bike, GrabCar, Go-Ride, Go-Car, Go-Food & Grab Food	Tidak
49	Dija	Perempuan	18	1	2019	Gojek	6 - 10 Kali	Tunai	Go-Food	Tidak

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

P
E
R
S
U
R
A
T
A
N



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

USULAN JUDUL TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Awaluddin
NIM : 1594043041
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Tempat/ Tgl. Lahir : Tatae, 07 April 1997
Judul yang diajukan :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)
2. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Kesejahteraan Psikologi Terhadap Minat Berwirausaha Pengusaha Muda Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
3. Pengaruh Persaingan Usaha Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pisang Epe Di Pantai Losari Kota Makassar

Makassar, Juli 2019

Disetujui Oleh
Penasehat Akademik,

Dr. Mustari, S.E., M.Si
NIP.19710705 200701 1 001

Diajukan Oleh
Mahasiswa Ybs,

Awaluddin
NIM. 1594043041

PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI

Judul yang disetujui :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

Pembimbing yang ditunjuk:

1. Dr. Mustari, S.E., M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Mengetahui :

Wakil Dekan Bidang Akademik,
FE UNM

Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

Muhammad Dinar, SE., MS
NIP.19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp (0411)889464

PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING


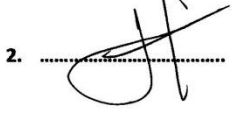
A. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Awaluddin
Tempat/Tgl Lahir : Tatae, 07 April 1997
NIM : 1594043041
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi/ Universitas Negeri Makassar

B. JUDUL SKRIPSI YANG DIUSULKAN

"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)"

C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

NAMA PEMBIMBING	TandaTangan
1. <u>Dr. Mustari, S.E., M.Si</u> NIP: 19710705 200701 1 001	
2. <u>Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd</u> NIP. 19850906 201012 1 007	2. 

Makassar, Juli 2019
Ketua Program Studi
PendidikanEkonomi


Muhammad Dinar, S.E., M.S.
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jl. Raya Pendidikan Makassar

Telepon: (0411) 889464 - 881244 Fax. (0411) 889464

Laman: www.fe.unm.ac.id, Email: tatausaha.fe@unm.ac.id

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
NOMOR : 5195/UN36.7/KM/2019
T E N T A N G
PENGANGKATAN PEMBIMBING
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
TAHUN 2019

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 5195/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 1 Agustus 2019 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Pertama : Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Awaluddin**, NIM **1594043041**, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)**, dibimbing oleh :

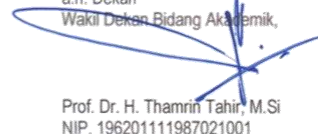
1. Dr. Mustari, S.E., M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

4. Ditetapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 6 Agustus 2019
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 196201111987021001

Tembusan:
1. Rektor UNM
2. Ketua Prodi FE UNM
3. Mahasiswa/i ybs.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Kampus Gunung sari Baru-Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 7610 /UN36.7/PL/2019
Lampiran : 1 Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel
di
Tempat

Dengan hormat,
Dimohon kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi/Tugas Akhir:

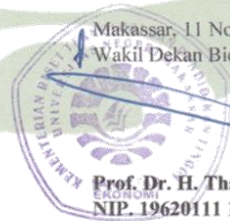
Nama : Awaluddin
NIM : 1594043041
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :
1. Dr. Mustari, S.E., M.Si.
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.

Masalah yang diteliti :
"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas
Negeri Makassar)"

Atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 11 November 2019
Wakil Dekan Bidang Akademik



Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.
NIP. 19620111 198702 1 001



120191914216195

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 25745/S.01/PTSP/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Rektor Univ. Negeri Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 7610/UN36.7/PL/2019 tanggal 11 November 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : AWALUDDIN
Nomor Pokok : 1594043041
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Kampus Gunungsari Baru Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 25 November s/d 27 Desember 2019

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 12 November 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

Tembusan Yth
1. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar
2. Peringatan.



A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Sisa PTSP 12-11-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap.sultselprov.go.id> Email : psp@sultselprov.go.id
Makassar 90231



Nomor : 761/UN36.11/LP2M/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

19 November 2019

Yth. Dekan FE UNM
di
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor: 25745/S.01/PTSP/2019 tanggal 12 November 2019 Perihal Izin Penelitian, dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa/peneliti yang tersebut dibawah ini:

Nama : Awaluddin
Nomor Pokok : 1594043041
Program Studi: Pend. Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. A.P.Pettarani, Makassar

Akan melakukan penelitian di lingkungan UNM dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Trasportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)"

Yang akan dilaksanakan dari: Tanggal 19 November s.d. 19 Desember 2019

Untuk maksud tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melakukan kegiatan yang bersangkutan melapor kepada Pimpinan unit dimana kegiatan ini dilaksanakan.
2. Mentaati peraturan yang ada di lokasi penelitian.
3. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar *hardcopy* Laporan Hasil Penelitian kepada Rektor UNM Cq. LP2M UNM

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih



Ketua,

Prof. Dr. Ir. H. Bakhrani A. Rauf, M.T.
NIP. 19611016 198803 1 006

Tembusan
- Rektor UNM (sebagai laporan)
- Kepala P2T BKPMD Prov. Sul-Sel



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jl. Raya Pendidikan Makassar

Telepon: (0411) 889464 - 881244 Fax. (0411) 889464

Laman: www.fe.unm.ac.id Surel: tatausaha.fe@unm.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 8568/UN36.7/PP/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menerangkan bahwa:

Nama : Awaluddin
NIM : 1594043041
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Pend. Ekonomi

Benar telah mengadakan penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)"**, pada tanggal 25 November s.d. 27 Desember 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Makassar, 30 Desember 2019

Dekan,

Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
NIP. 19591231 198601 1 005

DOKUMENTASI



Gambar 1

Membagikan Angket Kepada Responden



Gambar 2

Membagikan Angket Kepada Responden



Gambar 3

Membagikan Angket Kepada Responden



Gambar 4

Membagikan Angket Kepada Responden



Gambar 5

Membagikan Angket Kepada Responden

RIWAYAT HIDUP

Awaluddin, lahir di Kabupaten Pinrang tepatnya di Tatae Kecamatan Duampanua lahir pada 07 April 1997, dan merupakan anak pertama buah hati dari pasangan Saleng dan Sabaria. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, tahun 2003, penulis mulai memasuki bangku Sekolah Dasar (SD Negeri 36 Duampanua) hingga tahun 2009, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP Negeri 1 Duampanua) hingga tahun 2012, kemudian di tahun yang sama penulis kembali melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK Negeri 2 Pinrang) dengan mengambil jurusan Teknik Komputer Jaringan (TKJ) hingga tahun 2015, lalu di tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Negeri Makassar (UNM) penulis lulus pada jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) jurusan Pendidikan Koperasi akan tetapi selang beberapa bulan jurusan Pendidikan Koperasi di lebur ke Pendidikan Ekonomi dan kini penulis menjadi mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Starata Satu (S1).